



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA MINIPIVOVARU

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF MICROBREWERY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Kateřina Králová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Kateřina Králová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama minipivovaru

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz vytvořit návrh na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti, a to se zaměřením především na oblast reklamy a podpory prodeje. Realizací návrhů by následně mělo dojít ke zvýšení povědomí o společnosti a posílení vztahů se stávajícími zákazníky včetně získání nových.

Základní literární prameny:

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018. ISBN 978-1-292-22017-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. Reklamní právo. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016. 180 s. ISBN 978-88-6847-79-5. Dostupné také z:

http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti Brněnská pivovarnická společnost s.r.o. se zaměřením na oblast podpory prodeje a reklamy. Teoretická část pojednává o marketingu, marketingové komunikaci a komunikačním mixu. Praktická část analyzuje vybranou společnost, současný stav a jeho vyhodnocení. Závěrečná část vychází z provedených analýz a poskytuje doporučení a návrhy na zlepšení současné marketingové strategie společnosti.

Abstract

The bachelor thesis aims on the marketing communication of Brněnská pivovarnická společnost s.r.o. focusing on sales promotion and advertising. The theoretical part deals with marketing, marketing communication and communication mix. Practical part analyzes the selected company, the current status and its evaluation. Final part is based on the executed analyzes and provides recommendations and suggestions to improve company's marketing strategy.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, podpora prodeje, reklama, minipivovar

Key words

marketing, marketing communication, sales promotion, advertising, microbrewery

Bibliografická citace

KRÁLOVÁ, Kateřina. *Podpora prodeje a reklama minipivovaru* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127517>.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dně 17. května 2020

.....
podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, vstřícný přístup a strávený čas na přípravu této práce. Mé poděkování patří také společnosti Brněnská pivovarnická společnost s.r.o. za ochotu, poskytnuté materiály a informace. Závěrem bych ráda poděkovala rodině a svému příteli za trpělivost a podporu po celou dobu studia.

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD..... | 11 |
| CÍL A METODIKA PRÁCE..... | 12 |
| 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE..... | 13 |
| 1.1 Marketing..... | 13 |
| 1.2 Marketingová komunikace | 14 |
| 1.2.1 Komunikační mix | 15 |
| 1.2.1.1 Public relations | 15 |
| 1.2.1.2 Direct marketing..... | 15 |
| 1.2.1.3 Osobní prodej | 16 |
| 1.2.1.4 Event marketing a sponzoring | 16 |
| 1.2.1.5 Online komunikace..... | 16 |
| 1.2.2 Integrovaná marketingová komunikace..... | 18 |
| 1.2.3 Komunikační nástroje v dílčích fázích životního cyklu výrobku..... | 18 |
| 1.2.4 Strategie marketingové komunikace..... | 20 |
| 1.2.4.1 Strategie tlaku | 20 |
| 1.2.4.2 Strategie tahu | 20 |
| 1.3 Podpora prodeje | 21 |
| 1.3.1 Cesty podpory prodeje | 22 |
| 1.3.1.1 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele | 22 |
| 1.3.1.2 Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele | 24 |
| 1.3.2 Klady a zápory podpory prodeje..... | 26 |
| 1.4 Reklama | 27 |
| 1.4.1 Cíle reklamy..... | 28 |
| 1.4.2 Tvorba efektivní reklamy..... | 28 |
| 1.4.3 Klady a zápory vybraných reklamních médií | 30 |

| | | |
|---------|--|----|
| 1.4.4 | Regulace reklamy | 32 |
| 1.4.4.1 | Samoregulace reklamy | 33 |
| 1.4.4.2 | Kodex reklamy | 33 |
| 1.4.4.3 | Regulace reklamy na alkoholické nápoje | 34 |
| 2 | ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU | 35 |
| 2.1 | Obecné informace o společnosti | 35 |
| 2.2 | Charakteristika společnosti | 36 |
| 2.2.1 | Produktové portfolio | 37 |
| 2.2.2 | Zákazníci, spotřebitelé | 38 |
| 2.3 | Analýza komunikačního mixu | 38 |
| 2.3.1 | Public relations | 38 |
| 2.3.2 | Osobní prodej..... | 39 |
| 2.3.3 | Event marketing a sponzoring | 39 |
| 2.3.4 | Online komunikace | 40 |
| 2.3.4.1 | Webové stránky | 40 |
| 2.3.4.2 | Sociální sítě | 41 |
| 2.3.5 | Podpora prodeje | 42 |
| 2.3.6 | Reklama | 43 |
| 2.4 | Analýza konkurence | 44 |
| 2.4.1 | Czech Craft Beers, a.s. | 45 |
| 2.4.2 | Ekoprodukt spol. s r.o. | 47 |
| 2.4.3 | Pivovar Stern s.r.o..... | 48 |
| 2.4.4 | Souhrn analýzy konkurence..... | 50 |
| 2.5 | STEP analýza..... | 51 |
| 2.5.1 | Sociální faktory..... | 51 |
| 2.5.2 | Technologické faktory | 54 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.5.3 | Ekonomické faktory | 54 |
| 2.5.4 | Politické a právní faktory | 56 |
| 2.6 | Marketingový průzkum | 57 |
| 2.6.1 | Vyhodnocení průzkumu | 59 |
| 2.7 | Souhrn analýz | 64 |
| 3 | VLASTNÍ NÁVHRY ŘEŠENÍ | 66 |
| 3.1 | Reklamní banner na Hlavním nádraží v Brně | 66 |
| 3.2 | Doplnění webových stránek o seznam prodejních míst | 68 |
| 3.3 | Propagace na zážitkovém portálu | 70 |
| 3.4 | Propagace na sociální síti Facebook | 72 |
| 3.5 | Zlepšení komunikace na sociálních sítích | 74 |
| 3.5.1 | Založení sociální sítě Instagram | 74 |
| 3.5.2 | Komunikace s uživateli na facebookovém profilu | 76 |
| 3.6 | Soutěže na sociálních sítích | 76 |
| 3.6.1 | Soutěže na sociální síti Facebook | 77 |
| 3.6.2 | Soutěže na sociální síti Instagram | 78 |
| 3.7 | Souhrn vlastních návrhů | 81 |
| 3.7.1 | Návratnost investic | 81 |
| 3.7.2 | Přínosy návrhů | 82 |
| | ZÁVĚR | 83 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 84 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 89 |
| | SEZNAM TABULEK | 90 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 91 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 92 |

ÚVOD

V současné době se společnosti nachází ve vysoce konkurenčním prostředí, kde k úspěchu nestačí pouze kvalitní produkt a dobrý chod společnosti. Zákazníci mají dnes mnohem více možností než kdykoli předtím, a proto je nutné neustále identifikovat jejich přání a potřeby a podnikat aktivity, které vedou k jejich uspokojení. I přes to je obtížné získávat nové zákazníky, ale i udržovat věrnost těch stávajících. Z tohoto důvodu je velmi důležitá komunikace s cílovými skupinami, ve smyslu neustále upoutávat jejich pozornost, informovat je a přesvědčovat ke koupi svého produktu.

Ke komunikaci s cílovými skupinami slouží nástroje komunikačního mixu, které ve vzájemném propojení vytváří jednotnou a efektivní marketingovou komunikaci společnosti. Za nejvýraznější z nich se považuje podpora prodeje a reklama, které každodenně působí na nákupní chování zákazníků. Reklama nabízí důvod k nákupu a podpora prodeje následně představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě.

Odvětví pivovarnictví má v českých zemích dlouholetou tradici, a proto je pivo považováno za oblíbený český nápoj. Zákazníci v současnosti vyhledávají chuťově rozmanitá piva, která často nabízí regionální minipivovary. Z tohoto důvodu se trh minipivovarů potýká s velkým nárůstem počtu nových společností. Mezi minipivovary, které vznikly v posledních letech, řadíme i Brněnskou pivovarnickou společnost s.r.o., známou pod značkou Petr Hauskrecht – Parní pivovar.

K úspěchu na trhu s pivem již tedy nestačí pouze produkce kvalitního diferencovaného produktu, jak tomu bylo v minulosti. Proto se pro řadu pivovarů stala marketingová komunikace nezbytným strategickým nástrojem přispívajícím k posílení konkurenceschopnosti na trhu.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz vytvořit návrh na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti, a to se zaměřením především na oblast reklamy a podpory prodeje. Realizací návrhů by následně mělo dojít ke zvýšení povědomí o společnosti a posílení vztahů se stávajícími zákazníky včetně získání nových.

Dílčí cíle:

- představení společnosti,
- zhodnocení aktuálních nástrojů marketingové komunikace,
- analýza hlavních konkurentů z pohledu zákazníka,
- analýza makroprostředí společnosti,
- analýza potenciálního zákazníka na základě marketingového průzkumu.

Práce je rozdělena na tři části, a to na teoretickou, analytickou a návrhovou. V teoretické části definuji pojem marketing a blíže se zaměřím na marketingovou komunikaci, do které spadá právě reklama a podpora prodeje. Získané poznatky budou využity v analytické části. Čerpat budu především z knižních publikací renomovaných českých i zahraničních autorů, ale také z vědeckých článků a relevantních online zdrojů.

V analytické části se věnuji představení společnosti a produktového portfolia. Zaměřuji se na analýzu mikroprostředí a makroprostředí společnosti. Analýza mikroprostředí je provedena na základě rozboru současného stavu komunikačního mixu společnosti a porovnání marketingové komunikace analyzované společnosti s marketingovou komunikací hlavních konkurentů z pohledu zákazníka. Analýza makroprostředí vychází ze STEP analýzy. V závěru kapitoly se věnuji analýze potenciálního zákazníka na základě marketingového průzkumu provedeného prostřednictvím dotazníkového šetření. Mezi další metody, které jsem využila pro sběr informací k analytické části práce, patří osobní rozhovor s majitelem společnosti a pozorování v místě prodeje.

V návrhové části práce předkládám konkrétní návrhy na zlepšení současného stavu, které vychází z provedených analýz. Tyto návrhy mohou sloužit jako inspirace pro doplnění marketingové strategie Brněnské pivovarnické společnosti s.r.o.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

První kapitola bakalářské práce vychází z odborné literatury a zaměřuje se na teoretické poznatky z oblasti marketingu. Podstatná část je věnována dílčí složce marketingového mixu, a to marketingové komunikaci. Definuji zde pojmy, jako je komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje, integrovaná marketingová komunikace a komunikační strategie. Pro potřeby práce se následně blíže zaměřím na podporu prodeje a reklamu, kterým věnuji samostatné kapitoly.

1.1 Marketing

Ačkoli „marketing“ vnímáme jako poměrně nový pojem, který vznikl teprve před půlstoletím, jako proces existuje již od dob, kdy začala fungovat směna – proces tvorby, komunikace, poskytnutí hodnoty a získání protihodnoty. Marketing tedy vnímáme jako pohon každé směny (Karlíček, 2018).

Existuje celá řada definic marketingu. Philip Kotler (2001, s. 24) definuje marketing, jako *„sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“* Vedle sociálního přístupu k marketingu, rozlišuje i přístup manažerský, který bývá chápán především jako *„umění prodávat produkty“* (Kotler, 2001, s. 24).

V dnešní době nelze na marketing pohlížet pouze z hlediska reklamy a prodeje, jak jej často vnímá široká veřejnost, ale jako na soubor aktivit, které si kladou za cíl předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka. Úkolem je najít rovnováhu mezi potřebami a zájmy zákazníků a zájmy podnikatelského subjektu, které jsou chápány především ve smyslu dosahování zisku (Zamazalová a kol., 2010).

Marketingová orientace společnosti je charakterizována prostřednictvím nástrojů, které jako celek tvoří **marketingový mix** – známý také pod pojmem 4P marketingu:

- **product** – výrobek, služba,
- **price** – cena,
- **place** – distribuce,
- **promotion** – propagace (Přikrylová a Jahodová, 2010).

1.2 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků“ (Hesková, 2009, s. 51).

Moderní marketingová komunikace mimo jiné klade důraz na vztah k otázkám obecného zájmu. Progresivní firmy se v současné době zabývají *sociálními, ekologickými a ekonomickými* aspekty, které se promítají do veškerých aktivit firmy od výrobního procesu až po produkt jako takový a vytváří tím značnou konkurenční výhodu ve formě přidané hodnoty. Cílem moderní marketingové komunikace je sjednotit veškeré komunikační aktivity tak, aby zákazník vnímal produkt spolu s jeho přidanou hodnotou ve smyslu odpovědného chování firmy (Přikrylová a kol., 2019).

Marie Hesková (2009) rozlišuje formy komunikace na osobní a neosobní.

- Osobní komunikace – představuje přímou formu komunikace neboli komunikaci tváří v tvář. Zahrnuje všechny formy osobního prodeje mezi prodávajícím a kupujícím, jejichž podstatou je fyzická přítomnost obou subjektů.
- Neosobní komunikace – prodávající nepřímo komunikuje s kupujícím prostřednictvím komunikačních kanálů, které mohou být propojeny s různými typy médií. Prostřednictvím nástrojů neosobní formy komunikace je možné oslovit zpravidla větší počet zákazníků oproti nástrojům osobní komunikace.

Cíle marketingové komunikace

Základem tvorby komunikační strategie společnosti je přesné stanovení komunikačních cílů. Tyto komunikační cíle slouží pro průběžné posuzování účinnosti sdělení či následné zhodnocení výsledků (Zamazalová a kol., 2010).

Cíle marketingové komunikace mohou být znázorněny nejrůznějšími modely komunikačních účinků. Jedním z nejznámějších modelů je model *AIDA*, který popisuje myšlenkové fáze potenciálního zákazníka ve chvíli, kdy přijde do kontaktu s komunikačními aktivitami společnosti (Zamazalová a kol., 2010).



Obrázek 1: Model AIDA
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlík, 2016, s. 9)

1.2.1 Komunikační mix

V rámci marketingové komunikace rozlišujeme řadu nástrojů, které tvoří *komunikační (propagační) mix*. Jednotliví autoři uvádí různé složení tohoto mixu. Podle Jaroslava Světlíka (2016, s. 15) do něj řadíme *reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing* a *osobní prodej*. Miroslav Karlíček (2016, s. 17) navíc uvádí i *event marketing* a *sponzoring* a *online komunikaci*.

1.2.1.1 Public relations

Public relations lze definovat jako dlouhodobý a nepřetržitý komunikační nástroj, který společností umožňuje vést dialog s významnými stakeholdery o různých aspektech svého působení. Pojem stakeholder zahrnuje veškeré zainteresované strany, jako jsou zákazníci, zaměstnanci, investoři, odběratelé, management podniku atd. Mezi hlavní úkoly public relations patří prezentování dlouhodobých záměrů, podávání informací o stanovených cílech a jejich naplňování či budování a ochraňování dobrého jména společnosti (Karlíček, 2016).

1.2.1.2 Direct marketing

Odborná literatura **direct marketing** označuje také jako přímý nebo cílený marketing. Jeho podstata spočívá v přímém oslovení pečlivě vybraných zákazníků prostřednictvím různých komunikačních kanálů a jejich přímé reakci na tyto marketingové aktivity. Typickým rysem tohoto nástroje je vybízení zákazníka k okamžité koupi produktu. Za konkrétní prostředky lze označit například doručování katalogů a tiskovin do poštovních schránek, rozdávání letáků na frekventovaných místech a telefonický marketing. Rozlišujeme dva způsoby direct marketingu, a to adresný a neadresný. Vytváření reklamního sdělení přímo na míru vybraného zákazníka představuje adresný způsob. Na druhou stranu neadresným způsobem se rozumí oslovování vymezené skupiny zákazníků (Přikrylová a Jahodová, 2010).

1.2.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej odborná literatura popisuje jako bezprostřední osobní komunikaci prodávajícího se zákazníkem ve snaze ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí představením výhody, která plyne z nákupu daného produktu. Cílem není pouze produkt prodat, ale také zákazníka informovat o jeho vhodném a správném použití a přispívat tak k vytváření dlouhodobého pozitivního vztahu. Jedná se o velice efektivní nástroj komunikace, který slouží ke změně preferencí, stereotypů, postojů a zvyklostí zákazníků (Foret, 2011).

1.2.1.4 Event marketing a sponzoring

V rámci **event marketingu** společnosti pořádají aktivity, které mají za úkol zprostředkovat cílovým skupinám jedinečné zážitky a povzbudit v nich pozitivní emoce spojené s vnímáním dané značky. Tyto aktivity obvykle zahrnují sportovní, gastronomický, umělecký či jiný společenský program. Pořádání eventů umožňuje zábavnou formou předávat informace o produktu, organizovat ochutnávky a získávat kontakty na potenciální zákazníky. Hlavní funkcí event marketingu je zvyšování popularity značky a posilování loajality zákazníků, a to především díky možnosti neformálního osobního setkávání (Karlíček, 2016).

Sponzoringem rozumíme propojení značky společnosti s podporou jednorázových či dlouhodobých akcí, sportovních týmů, činností umělců apod. Jedná se o oboustranně výhodný vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každá ze stran díky vzájemné pomoci dosahuje svých stanovených cílů. Sponzor poskytne finanční či materiální prostředky sponzorovanému a jako protislužbu očekává zviditelnění jména a posílení image společnosti (Zamazalová a kol., 2010).

1.2.1.5 Online komunikace

V posledních letech je internet vnímán jako významný prostředek komunikace v oblasti marketingu. **Online komunikace** je spolu s ostatními nástroji komunikačního mixu vzájemně úzce propojena, čemuž odpovídá širší funkcí, které tato forma komunikace obvykle plní. Online prostředí umožňuje zvyšovat povědomí o produktech, budovat image značky, komunikovat s významnými stakeholdery, pořádat soutěže či přímo produkty prodávat prostřednictvím internetových obchodů. Mezi pozitivní charakteristiky řadíme možnost přesného zacílení, interaktivitu, personalizaci a snadnou

měřitelnost účinnosti. Výraznou výhodou je, že zmíněných charakteristik lze dosáhnout za relativně nízkých vynaložených nákladů (Karlíček, 2016).

Online komunikace zahrnuje užívání digitálních marketingových nástrojů, jako jsou například webové stránky, sociální média, internetové reklamy, aplikace a online videa, ke kterým mají zákazníci přístup kdekoli a kdykoli díky svým počítačům, mobilním telefonům, tabletům a ostatním elektronickým zařízením (Kotler a Armstrong, 2018).

Webové stránky

Webové stránky jsou v současné době považovány za nezbytnou součást komunikačního mixu každé společnosti. Jedná se o základní platformu, na kterou se odkazují komunikační nástroje působící jak v online prostředí, tak mimo internet. Obecně můžeme webové stránky vnímat jako prostředek direct marketingu, public relations, reklamy i podpory prodeje. Mezi hlavní funkce webových stránek primárně patří přímý prodej, komunikace s významnými stakeholdery či posilování image značky. Aby byl tento nástroj online komunikace účinný, musí splňovat základní kritéria – stránky musí obsahovat atraktivní a přesvědčivý obsah, musí být snadno vyhledatelné, jednoduché na užití a musí mít reprezentativní vzhled (Karlíček, 2016).

Sociální média

Sociální média podporují vznik neformálních uživatelských skupin, kde se lidé shromažďují a sdílí mezi sebou zprávy, názory, fotografie, videa a ostatní obsah. Mezi nejpoužívanější patří Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google +, LinkedIn a další (Kotler a Armstrong, 2018). V České republice aktivně používá sociální sítě více než polovina obyvatel s tím, že největší uživatelskou skupinu tvoří osoby ve věku 25–34 let a nejméně početnou skupinu tvoří osoby starší 65 let (Český statistický úřad, 2018).

Sociální média představují pro společnosti velice efektivní nástroj, který dokáže nejen velmi spolehlivě zacílit vybranou skupinu uživatelů, ale také v rámci jedné platformy propojit ostatní disciplíny komunikačního mixu – umožňuje například informovat o nadcházejících eventech, přibližovat značku a její produkty spotřebitelům a pořádat marketingové soutěže. K úspěchu v online prostředí sociálních médií je potřeba pravidelně sdílet zajímavý a aktuální obsah odpovídající stanoveným komunikačním cílům, který mohou uživatelé snadno sdílet mezi sebou (Karlíček, 2016).

1.2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Pojem integrovaná marketingová komunikace lze definovat jako propojení dílčích nástrojů komunikačního mixu do jednotného celku, který je možné řídit z hlediska plánování a organizace. Jednotlivé nástroje mohou fungovat i samostatně, avšak efektivní integrací se nástroje vzájemně doplňují a podporují a zvyšují tím jejich účinnost. Cílem je dodávat zákazníkům jasné, konzistentní, srozumitelné a působivé informace jak o nabízených produktech, tak o společnosti jako takové (Světlík, 2016).

Integrovaná komunikace přináší řadu výhod. Jednou z nich je *cílenost* – společnosti mohou přizpůsobit komunikaci různým cílovým skupinám. Vhodná kombinace komunikačních nástrojů může přinést pozitivní efekt ve formě *úspornosti a účinnosti*. Výhodou může být i možnost odlišení se od konkurence prostřednictvím vytváření jednotného obrazu o značce v myslích zákazníků – jinak řečeno *vytváření jasného positioningu značky* (Přikrylová, 2019, s. 54).

Na druhou stranu nesprávné sjednocení komunikačních nástrojů přináší svá rizika. Komunikace společnosti může na veřejnost působit *nesoudržně* nebo *jednotvárně*. Nežádoucí efekt může mít i *časté opakování sdělení* – zákazníka spíše znudí či podráždí. Určité úskalí může představovat i skutečnost, že účinnost integrované marketingové komunikace *nelze snadno změřit a vyhodnotit* jako celek (Přikrylová, 2019, s. 54).

1.2.3 Komunikační nástroje v dílčích fázích životního cyklu výrobku

Pro efektivní uplatnění komunikačních nástrojů je nutné rozlišit v jaké fázi životního cyklu se výrobek nachází. Existují čtyři základní fáze – uvedení výrobku na trh, růst, zralost a úpadek (Světlík, 2016).

Uvedení výrobku na trh

Fáze uvedení nového výrobku na trh je klíčová – zavedením správné komunikační strategie dokáže výrobek upoutat pozornost široké veřejnosti již od prvopočátku. Pro tyto účely společnosti využívají účinků reklamy či podpory prodeje například formou vzorků nebo ochutnávek. Společnosti v této fázi cílí také na zprostředkovatele, které podněcují ke zvýšení objednávek daného výrobku (Světlík, 2016).

Růst

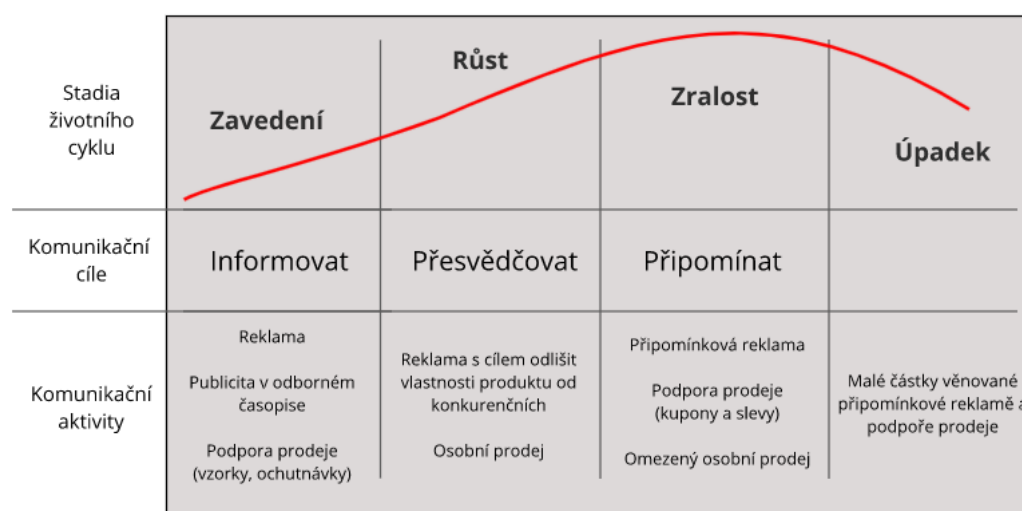
V této fázi společnosti cílí především na informování široké veřejnosti o existenci výrobku na trhu. Pro oslovení velkého množství zákazníků je vhodné použít prostředky masové komunikace, a proto se doporučuje pokračovat v reklamě. V případě, že poskytnuté informace zprostředkované masovými médii mohou být pro zákazníky nedostačující, nastává možnost kombinovat reklamu s nástrojem osobní komunikace – osobním prodejem (Světlík, 2016).

Zralost

Spotřebitelé mají o výrobku již dostatek informací, avšak vlivem vysoké konkurence může dojít k jeho ohrožení, a proto společnosti v této fázi využívají především nástrojů podpory prodeje. Existence výrobku je nadále připomínána reklamou (Světlík, 2016).

Úpadek

Na trh vstupují nové konkurenční výrobky, a proto zájem zákazníků pozvolna upadá. Pro setrvání výrobku na trhu mohou společnosti nadále využívat nástrojů podpory prodeje. Další možnost spočívá v zacílení svých komunikačních aktivit na nový segment zákazníků pomocí reklamy. Tento tah může umožnit nové umístění výrobku na trhu (Světlík, 2016).



Obrázek 2: Životní cyklus výrobku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 47)

1.2.4 Strategie marketingové komunikace

Pro naplňování komunikačních cílů organizace se obecně využívají dvě základní strategie, a to strategie tlaku (push-strategie) a strategie tahu (pull-strategie).

1.2.4.1 Strategie tlaku

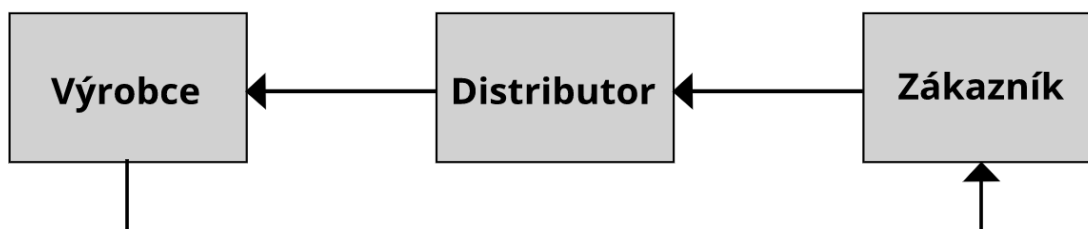
Strategie tlaku představuje úsilí výrobce protlačit produkt přes distribuční systém až k zákazníkovi. Klíčovým prvkem strategie tlaku je tedy komunikace s dílčími složkami distribuční cesty s použitím společné reklamy, obchodních slev či programů loajality. Dalším důležitým nástrojem této strategie je také osobní prodej. Cílem je motivovat distributory k tomu, aby více nabízeli a prodávali dané produkty svým zákazníkům (Světlík, 2016).



Obrázek 3: Schéma strategie tlaku
(Zdroj: Foret, 2011, s. 243)

1.2.4.2 Strategie tahu

Cílem strategie tahu je vzbudit zájem a stimulovat poptávku po produktu. Výrobci se snaží v zákazníkovi vyvolat touhu po produktu prostřednictvím reklamy, publicity v médiích a nástrojů podpory prodeje v maloobchodě. Zvýšená poptávka vyvíjí tlak na distribuční systém a povzbuzuje distributory k navýšení objednávek daného produktu, což se v konečném důsledku promítne až u samotných výrobců (Foret, 2011).



Obrázek 4: Schéma strategie tahu
(Zdroj: Foret, 2011, s. 243)

V praxi se tyto dvě komunikační strategie obvykle vzájemně kombinují, avšak jedna z nich bývá zpravidla v převaze (Zamazalová a kol., 2010).

1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v současné době považována za účinnou část marketingové komunikační strategie. Jedná se o neosobní formu komunikace, která využívá řadu převážně krátkodobých nástrojů, jež představují přidanou hodnotu nabízeného produktu a dané značky. Tyto nástroje cílí jak na spotřebitele ve snaze pozitivně ovlivňovat jejich nákupní chování, tak na obchodní mezičlánky ve snaze zvyšovat distribuci produktů (Přikrylová a Jahodová, 2010).



Obrázek 5: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2016, s. 98)

Philip Kotler, Miroslav Karlíček a další marketingoví odborníci se shodují s Janou Přikrylovou (2019, s. 104), která ve své publikaci uvádí, že „v posledních deseti až patnácti letech je zaznamenáván nárůst podílu investic do podpory prodeje v rámci celkových výdajů na marketingovou komunikaci, a to především na úkor klasické reklamy.“

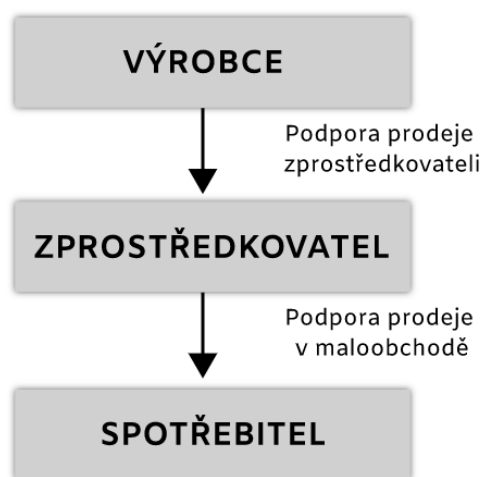
V současné době roste počet konkurenčních firem, snižují se rozdíly mezi produkty a zákazníci přestávají být dostatečně loajální ke značkám. Zákazníci činí svá nákupní rozhodnutí často až v místě prodeje, tudíž se zvyšuje podíl impulzivních nákupů ve srovnání s plánovanými nákupy. Nástroje a metody podpory prodeje vzbuzují pozornost, odlišují produkty od konkurenčních a poskytují jednoznačný motiv koupe, čímž často stimulují impulzivní nákupní chování zákazníka. Z tohoto důvodu význam podpory prodeje pro management firem v současnosti narůstá (Zamazalová a kol., 2010).

Hlavní cíle podpory prodeje:

- poskytovat informace o vlastnostech produktu,
- vytvářet povědomí o produktu či připomínat jeho existenci v okamžiku nákupu,
- omezovat rizika vyplývající z koupě nového produktu,
- vytvořit dobré jméno produktu,
- nadchnout zákazníka pro produkt (Tellis, 2000).

1.3.1 Cesty podpory prodeje

Cesty podpory prodeje se liší v závislosti na vztahu k cílovému zaměření, a to na spotřebitele a zprostředkovatele. Pojem cesta se vztahuje k tomu, jakou částí distribučního systému podpora prodeje prochází (Tellis, 2000). Volba vhodného nástroje závisí také na dalších faktorech, jako jsou typ trhu, konkurence, nákladová náročnost, doba trvání či samotná efektivita nástrojů (Kotler, 2007).



Obrázek 6: Cesty podpory prodeje
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Tellis, 2000, s. 291)

1.3.1.1 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

S touto formou podpory prodeje, známou také pod pojmem podpora prodeje v maloobchodě, se setkáváme téměř každý den. Cílí přímo na zákazníky a na spotřebitele prostřednictvím uplatňování příslušných motivačních metod a nástrojů v místě prodeje (Zamazalová, 2010). Výhodou této formy je flexibilita a různorodost nástrojů, které ve vzájemném propojení či v kombinaci s reklamou, osobním prodejem, online a direct marketingem, napomáhají ke splnění stanovených marketingových cílů (Světlík, 2016).

Cenová podpora prodeje

Snížení ceny produktu považujeme za běžnou metodu podpory prodeje. Rozlišujeme různé formy snižování cen – při zavádění nového produktu na trh se používá **zaváděcí cena**, která zákazníka stimuluje k jeho vyzkoušení. Cílem **dočasných slev** je přimět zákazníka ke koupi produktu v určitou dobu či k nákupu většího množství. Další formou cenové podpory prodeje je **balení zdarma**, které představuje buď redukcí ceny nezměněného balení, nebo výhodnější cenu většího balení. Motivací k nákupu většího množství produktů může být i **zboží zdarma**, které zákazník získá při koupi dvou nebo více kusů. Za cenovou podporu prodeje považujeme také **odměnu pro zákazníky** ve formě dárku, který je součástí produktu. Pro věrné zákazníky maloobchodníci nabízejí **klubové slevy** na určité produkty po prokázání vlastnictví karty příslušného klubu (Světlík, 2016).

Kupóny

Kupóny představují tištěná potvrzení vydávaná výrobcem, která poskytují kupujícímu možnost koupě předem určeného produktu se sníženou cenou v konkrétní prodejně. Jedná se o **kupóny na slevu** a jsou k dostání v časopisech, v novinách, na frekventovaných místech či jsou zasílány poštou. Dále rozlišujeme **křížové kupóny**, které jsou k dostání spolu s kupovaným produktem a umožňují získání jiného produktu zdarma (Světlík, 2016).

Necenová podpora prodeje

Jednou z nejrozšířenějších metod necenové podpory prodeje jsou **vzorky**, které umožňují spotřebitelům vyzkoušet daný produkt zpravidla zdarma a omezují tak riziko z koupě nového produktu. Dalšími metodami omezení rizika z neznámého jsou **ochutnávky** a **předvádění vlastností produktu**, které ve spojení s vhodnou prezentací mohou být velmi silným podnětem k zakoupení daného produktu. Hmotná odměna za zakoupení produktu či splnění předem stanovených podmínek se nazývá **prémie**. Velmi rozšířenou metodou jsou také **spotřebitelské soutěže**, které poskytují účastníkům příležitost vyhrát hodnotný dar po splnění předem stanovených podmínek a zároveň posilují jejich loajalitu ke značce (Světlík, 2016; Zamazalová a kol., 2010).

POP a POS komunikace

V rámci komunikace v místě prodeje rozlišujeme řadu nástrojů, které jsou umístěny přímo v maloobchodních prodejnách. Podstatná je jejich správná volba s ohledem na konkrétní prodejní místo. Za nástroje POP (*point of purchase*) a POS (*point of sale*) komunikace považujeme například stojany, plakáty, výkladní skříně, televizní obrazovky, cenovky, podlahovou grafiku či samotný obal produktu. Tyto předměty mají za úkol zákazníka zaujmout ve chvíli, kdy je v přímém kontaktu s produktem a kdy mohou ovlivnit jeho kupní rozhodnutí – soustředí se především na stimulaci impulzivních nákupů. Dalším úkolem těchto nástrojů je daný produkt zřetelně odlišit od konkurenčních (Karlíček, 2016).

Merchandising

Merchandising představuje techniku podpory prodeje v místě prodeje, která spočívá ve vystavování produktů v regálech s úmyslem vylepšit jejich prodejní potenciál. Pomocí povzbuzování vizuálního, sluchového i čichového vnímání zákazníka si klade za cíl ovlivňovat jeho kupní chování, které má následně vést až k samotnému nákupu vystaveného produktu. Mezi metody vystavování řadíme způsob osvětlení prodejny, značení prodejních cest, koše nabízející produkty v akci, aranžování a sekundární umístění produktu v přenosných stojanech (Přikrylová a Jahodová, 2010).

1.3.1.2 Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele

Výrobce uplatňuje příslušné stimuly směrem ke zprostředkovateli – tedy k distributorovi, velkoobchodníkovi či maloobchodníkovi (Tellis, 2000). Cílem je získat pro značku přiměřenou distribuci z hlediska objednávaného množství produktů, jejich vystavování v prodejnách a dostupnosti. Z tohoto důvodu hraje klíčovou roli kvalita a loajalita distributorů, kteří tyto činnosti silně ovlivňují (Světlík, 2016).

Cenová podpora prodeje

Jednou z nejrozšířenějších metod podpory distribuce je **sleva** za každý prodaný kus produktu ve vymezeném období, což maloobchodníky motivuje nakupovat ve větším množství a následně jim umožňuje snížit cenu daného produktu nebo navýšit ziskové rozpětí. **Srážky** vyjadřují slevu z ceny, která je nabízena maloobchodníkovi jako kompenzace výdajů věnovaných na propagaci určitého produktu. **Rabaty** představují metodu, která prostřednictvím snížení ceny či dodání určitého množství zdarma, cílí na objednání většího množství daného produktu především v situaci zavádění nového produktu na trh (Kotler, 2001; Světlík, 2016).

Necenová podpora prodeje

Výrobci poskytují distributorům **zboží zdarma** za objednání určitého množství produktů nebo určité barvy a velikosti. Poskytnuté zboží je zpravidla ve formě reklamních předmětů, které nesou jméno společnosti a mohou tak podpořit vystavování zboží v prodejně. Další metodou je **spojená propagace** dvou nebo více značek, která vede k vyšší účinnosti propagace a k dosažení výhodnějších podmínek pro prodej produktů u maloobchodníků. Řada výrobců se pravidelně účastní **veletrhů a výstav**, které vedou k posílení kontaktů se zákazníky, nalezení nových zákazníků, představení produktů a porovnání konkurenčních značek. K posilování dobrých vztahů se zákazníky slouží i **reklamní dárky**, které nesou jméno společnosti a zpravidla se jedná o drobné předměty, jako jsou kuličková pera, zápisníky a kalendáře (Kotler, 2001).

Programy loajality

Programy loajality slouží ke vzbuzování zájmu distributorů o značku či produkt, posilují jejich věrnost a podporují kladný přístup ke spolupráci s výrobcem. Jedná se o dlouhodobý program aktivit, například v podobě soutěží či využívání kupónů, který po splnění daných podmínek vede k získání výhod týkajících se zejména cen produktů ve formě slev, rabatů či prémie (Světlík, 2016).

1.3.2 Klady a zápory podpory prodeje

Nesporná výhoda podpory prodeje ve srovnání s reklamou vyplývá ze skutečnosti, že má velmi *rychlý efekt* v podobě zvýšení prodeje výrobků či služeb, jelikož často působí na impulzivní nákupní chování. Dalším pozitivem může být i *důvěryhodnost*, kterou podpora prodeje přináší – plnění stanovených komunikačních cílů jednotlivých nástrojů lze snadno vyčíslit například počtem využitých kuponů či samotným zvýšením prodeje. Důležitou roli mohou hrát i *ekonomické faktory* mezi které řadíme úspory z objemu výroby v případě zvýšení prodeje či vynakládání peněžních prostředků na marketingovou komunikaci, která má rychlé a spolehlivé účinky (Světlík, 2016).

Na druhou stranu existují i negativní faktory spjaté s podporou prodeje. Jedním z nich je, že bývá spojena s *vysokými náklady* – spolu se slevou z ceny výrobku se snižuje i zisková marže výrobce. Nákladnou složku mohou představovat také soutěže, dárky či POP a POS materiály. Je důležité vnímat i skutečnost, že nástroje podpory prodeje působí spíše krátkodobě a mají pouze *dočasné efekty* (Karlíček, 2011).

Negativně může působit i nepřiměřené uplatňování nástrojů podpory prodeje zaměřené na spotřebitele ve formě cenových slev, kuponů, rozdávání zboží zdarma, premií atd. Tato nepřiměřená forma propagace může být spojena s nežádoucím dopadem na vnímanou kvalitu produktu a následně vést až k *narušení dlouhodobé strategie značky* (Buil a kol., 2013). U některých produktů se pravidelné snižování cen stává spíše *očekáváním zákazníků* nežli bonusem, který prodejce nabízí. Důsledkem je, že zákazník si produkt koupí jen tehdy, když se sníží jeho cena (Reingold a Wahba, 2014).

1.4 Reklama

Pro řadu společností zastává reklama pozici „vlajkové lodi“ marketingové komunikace, ačkoli se v posledních několika letech její váha v komunikačním mixu snižuje. Lze ji definovat jako neosobní formu komunikace, kterou využívají různé subjekty k oslovení svých současných i potenciálních zákazníků prostřednictvím různých hromadných médií. Tato komunikační disciplína slouží nejen k cílenému informování a přesvědčování cílové skupiny o volbě daného produktu či značky, ale také k účinnému připomínání sdělení (Karlíček, 2016, s. 49).

Miroslav Karlíček (2018, s. 197) ve své publikaci uvádí, že „*reklama je patrně nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek. Dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává.*“

Jana Přikrylová a Hana Jahodová (2010) funkci reklamy rozlišují ve vztahu k jednotlivým fázím životního cyklu výrobku na informativní, přesvědčovací a připomínkovou.

- **Informativní reklama** se používá v případě, kdy na trh vstupuje nový produkt – v zaváděcím stadiu životního cyklu výrobku.
- **Přesvědčovací reklama** cílí především na zvýšení zájmu a preferencí zákazníků ve snaze upevnit pozici produktu na trhu. Často se používá ve fázi růstu a v úvodu fáze zralosti životního cyklu výrobku.
- **Připomínková reklama** se používá v situaci, kdy je produkt na trhu již znám, avšak vlivem vysoké konkurence je nutné jej neustále udržovat v povědomí zákazníků. Používá se ke konci fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Marcela Zamazalová (2010, s. 263) dále uvádí i prestižní funkci – ne každá společnost si reklamu v určitém médiu může dovolit z finančních důvodů, a proto pro některé společnosti představuje „*měřítka prestiže*“. Uvádí také alibistickou funkci, která spočívá ve vykazování životaschopnosti firmy směrem k významným stakeholderům.

1.4.1 Cíle reklamy

Philip Kotler a Gary Armstrong (2018) definují reklamní cíle jako specifické komunikační úkoly, které mají být splněny se zaměřením na konkrétní cílovou skupinu během určitého časového období. Reklamní cíle lze klasifikovat podle jejich primárního účelu – informovat, přesvědčovat a připomínat.

Tabulka 1: Cíle reklamy

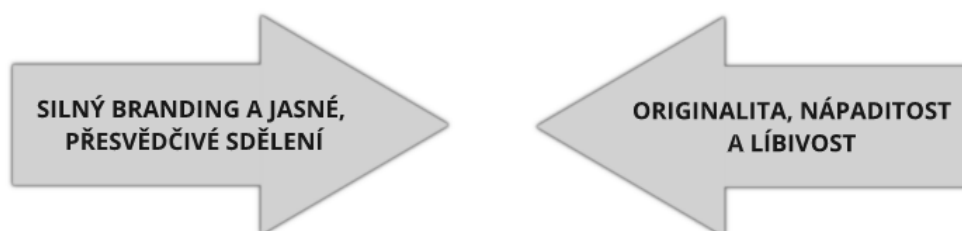
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Armstrong, 2018)

| Informativní reklama | |
|---|---|
| Budovat image společnosti či produktu | Vysvětlovat, jak produkt funguje |
| Komunikovat hodnotu produktu | Informovat trh o změně ceny produktu |
| Informovat o novém produktu na trhu | Vyvracet nepravdivé dojmy |
| Informovat o dodatečných službách spojených s produktem | Nabízet produkt či značku novým potenciálním zákazníkům |
| Přesvědčovací reklama | |
| Zvyšovat preferenci značky | Měnit vnímání hodnoty produktu |
| Přesvědčovat zákazníky k okamžité koupi | Podpořit zákazníky k přechodu ke značce |
| Budovat komunitu značky | Angažovat zákazníky |
| Připomínková reklama | |
| Udržovat vztahy se zákazníky | Připomínat prodejní místa produktu |
| Připomínat užitečnost produktu | Udržovat značku v povědomí zákazníků |

1.4.2 Tvorba efektivní reklamy

Efektivní reklama musí být silně provázána s propagovaným produktem či značkou, což marketingoví odborníci označují slovem „*branding*“. Jedná se o ztvárnění reklamního sdělení tak, aby cílová skupina byla schopna jasně identifikovat propagovaný produkt či značku a toto propojení si zapamatovat. Reklama zároveň musí předávat marketingové sdělení srozumitelně a přesvědčivě – cílová skupina by měla sdělení jednoznačně pochopit a nechat se jím přesvědčit (Karlíček, 2016, s. 68).

K úspěchu v silném konkurenčním prostředí musí reklama zaujmout pozornost cílové skupiny originálním a líbivým zpracováním reklamního sdělení pomocí podnětů, jako je velikost, umístění, barva, intenzita sdělení, emocionální apely a vliv překvapení. Kreativní zpracování má vliv také na zapamatovatelnost reklamy – zaměřuje se na akustické obrazy (vjemy, tóny či zvuky), působení barev, humor, erotiku či sociokulturní faktory (Vysekalová a kol., 2012).





Obrázek 7: Základní kritéria efektivní reklamy
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karliček, 2016, s. 68)

Měření efektivity reklamy závisí na tom, zdali společnost sleduje spíše ekonomický, nebo psychologický dopad. Reklama je komunikační proces, obsahující tři základní fáze, a to vstupy, procesy a výstupy. „Obecně lze říci, že na vstupech měříme hospodárnost, v procesní části účinnost a na výstupu efektivitu reklamního působení“ (Světlík, 2016, s. 116). Jednotlivé fáze a způsoby měření efektivity jsou znázorněny v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Měření reklamní efektivity

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Tellis in Světlík, 2016, s. 116)

| Fáze komunikace | Proměnné | Měření |
|---|----------------------------------|--|
| REKLAMNÍ VSTUPY  | Intenzita | výdaje na reklamu, podíl výdajů, počet vystavení, rating, dosah, průměrná frekvence, proklik |
| | Média | televize, internet, rádio, časopisy, noviny, venkovní média |
| | Obsah reklamy: kreativita | apel, argument, vizuální řešení, hudba, humor, příběh, emocionální apely |
| DUŠEVNÍ PROCESY  | Kognitivní | myšlení, vybavení, rozpoznání |
| | Emotivní | sympatie, líbivost, srdečnost, postoje |
| | Konativní | přesvědčení, kupní intence |
| TRŽNÍ VÝSTUPY | Volba značky | vyzkoušení, opakovaná koupě, změna |
| | Intenzita nákupu | četnost, frekvence, kvantita |
| | Finanční výstupy | prodej, výnosy, zisk |

1.4.3 Klady a zápory vybraných reklamních médií

Pro každé reklamní sdělení je nutné uvažovat různé komunikační kanály (médiá), aby přímo zasáhly danou cílovou skupinu a efektivně plnily komunikační cíle společnosti. Jana Příkrylová a Hana Jahodová (2010, s. 71–76) rozlišují média na *elektronická* (televize, rádio a internet), *tištěná* (noviny a časopisy) a *venkovní reklamu*.

Televize

Řada definic uvádí, že médium ve formě televize představuje masovou formu komunikace – dokáže oslovit velké množství zákazníků. Televizní reklamy poskytují prostor pro kreativní zpracování reklamního sdělení. Tvůrci mohou využít bohatých audiovizuálních možností či propagaci produktu zakomponovat do poutavého příběhu a tím vzbuzovat emoce či budovat image značky. Nicméně kladné stránky tohoto média jsou kompenzovány vysokými náklady a časovou náročností při přípravě televizní kampaně. Tento typ média nedokáže zaručit ani soustředěnou pozornost diváka –

reklamní pauza může podnítit diváka k přepnutí kanálu či k přeskočení reklamy nahraného pořadu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Rozhlas

Rozhlas pro posluchače působí spíše jako doplněk k vykonávání jiných činností, jelikož je možné jej vnímat pouze sluchem. Výhoda volby reklamy v rozhlase spočívá v tom, že není tak nákladná, jako například televizní reklama. Dalším pozitivem je, že lze poměrně snadno určit skupinu posluchačů příslušné stanice a přizpůsobit jim reklamní sdělení na míru. Na druhou stranu je obsah sdělení limitovaný a reklama v rozhlase působí jen dočasně, tudíž vhodné uplatnění mají reklamy na slevové akce, dny otevřených dveří a akční nabídky (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Internet

Internet je nejnovější a zároveň nejdynamičtější se rozvíjející médium. V současnosti rozlišujeme různé formy reklamy na internetu – inzerce na vlastních webových stránkách, sociálních sítích, spolupráce s jinými webovými stránkami, reklamní bannery, pop-up okna, PPC reklama atd. Prostřednictvím internetové reklamy je možné, stejně jako u ostatních elektronických médií, oslovit široké spektrum zákazníků, a navíc je i efektivně zacílit. Největší výhodu však představuje rychlé jednání – poutavá reklama, například ve formě banneru, může zákazníka pomocí jednoho kliknutí přesměrovat na webovou stránku, kde se dozví více informací či si přímo produkt objedná. Na druhou stranu skutečnost, že se jedná o poměrně mladé médium naznačuje, že ne každý potenciální zákazník, především vyššího věku, má možnost připojení k internetu či potřebné uživatelské znalosti (Přikrylová a Jahodová, 2010). Omezení představuje i přesycenost online reklamou, která často uživatele obtěžuje. Mezi nejméně oblíbené patří vyskakovací reklamy (pop-up okna) a reklamy překrývající původní obsah (Karlíček, 2016).

Noviny

Noviny považujeme za tradiční médium, které velmi často přináší jistou společenskou či odbornou prestiž. Reklamní sdělení v novinách může obsahovat velmi podrobné informace o výrobku a ke čtenářům se dostane poměrně rychle. Na úzký segment zákazníků se nedá jednoznačně zaměřit, a proto je vhodné reklamu připravit spíše pro širší veřejnost. Nevýhodu představuje krátká životnost novinových inzercí či možná nepozornost čtenáře při čtení (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Časopisy

Tištěné médium ve formě časopisů představuje výraznou výhodu z hlediska zacílení segmentu zákazníků. Obsah časopisů bývá specificky zaměřen na jednu ze tří základních kategorií – spotřebitelská, zábavná a odborná, nebo na jejich kombinaci. Vydavatelé jsou považováni za odborníky v dané oblasti, a proto reklamní sdělení působí důvěryhodněji. Pozitivní vliv může mít i propojení reklamy s podporou prodeje ve formě přiložených vzorků. Nevýhoda plyne z časové prodlevy mezi zadáním inzerce a vydáním časopisu – ta se liší v závislosti na tom, jak často časopis vychází (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Venkovní reklama

S prostředky venkovní reklamy se zákazník setkává na frekventovaných místech (centra měst, nákupní centra, významné dopravní uzly) ve formě billboardů, plakátů, vitrín, vývěsných štítů, velkoplošných obrazovek, reklam na dopravních prostředcích apod. Tyto reklamní prostředky mají za cíl upoutat pozornost prostřednictvím krátkého, avšak originálního reklamního sdělení – zaujmout vtipem či zcela novým formátem. U těchto prostředků existuje nízká možnost přesného zacílení vybrané skupiny zákazníků, a proto jsou využívány spíše k budování image značky, budování povědomí o produktech anebo jsou vhodné pro podporu nákupního rozhodnutí. Velké množství prostředků venkovní reklamy na jednom místě vytváří tzv. vizuální smog, což mohou příjemci sdělení vnímat negativně. Dalším negativním aspektem je skutečnost, že prostor pro reklamní sdělení je velmi limitovaný, tudíž příjemci neposkytuje dostatečné množství informací o produktu jako takovém (Přikrylová a Jahodová, 2010).

1.4.4 Regulace reklamy

Podle obecných pravidel pro reklamu dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, se zakazuje reklama na zboží nebo služby, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy. Stejně tak je zakázána reklama, která ve své podstatě představuje nekalou obchodní praktiku, čímž se rozumí reklama klamavá, skrytá či podprahová. Povoleno není ani šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě v případě, že adresáta obtěžuje. Dále reklama musí být v souladu s dobrými mravy a nesmí podporovat chování, které poškozuje zdraví, ohrožuje bezpečnost osob nebo majetku či znevažuje zájmy na ochranu životního prostředí. Regulace se vztahuje také na státní a jiné

symboly zobrazované v reklamách, které musí být použity vhodným a důstojným způsobem (Rigel a kol., 2018).

1.4.4.1 Samoregulace reklamy

Samoregulace reklamy znamená stanovení pravidel a přenesení odpovědnosti na samotné subjekty reklamního průmyslu, které se zavázaly těmito pravidly dobrovolně řídit. Nejedná se o nahrazení legislativy, ale o její doplnění o pravidla etického charakteru, která jsou vyjádřena v *Kodexu reklamy*. Na rozdíl od právních norem je samoregulace flexibilnější v reakci na rychle se měnící změny reklamního a mediálního trhu a levnější ve srovnání se soudním řízením (Rada pro reklamu, 2005).

Právě za účelem prosazování samoregulace reklamy vznikla nestátní nezisková organizace *Rada pro reklamu*, která vydává Kodex reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu na území České republiky. Zabývá se především posuzováním přípustnosti reklam z etického hlediska v tisku, kinech, audiovizuální produkci, rozhlasovém a televizním vysílání, na plakátových plochách, internetu a na základě toho vydává rozhodnutí pouze ve formě doporučení (Rada pro reklamu, 2005).

1.4.4.2 Kodex reklamy

Reklama podle Kodexu reklamy nesmí porušovat normy slušnosti a mravnosti vzhledem k osobám, kterým je určena. Nesmí využívat důvěřivosti či neznalosti spotřebitele, šířit klamavé údaje či bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu. Dále reklama nesmí vést spotřebitele k tomu, aby přiznávali produktům neúměrně vyšší užitnou hodnotu než je jejich skutečná hodnota. V případě, že je v reklamě obsažena informace o ceně, tak musí být pravdivá a nesmí vzbuzovat klamné zdání. Reklama nesmí útočit na konkurenční firmy, jejich produkty ani reklamy a nesmí být podobná jiným reklamám svým vzhledem, použitím sloganů, hudby či zvukových efektů tak, že by mohlo dojít ke zmatení spotřebitele. Nesmí obsahovat nepravdivá osobní doporučení, zobrazovat žijící osoby, které s tím výslovně nesouhlasí a používat slovo „záruka“ v případě, že neuvádí její konkrétní obsah (Rigel a kol., 2018).

1.4.4.3 Regulace reklamy na alkoholické nápoje

Reklama na alkoholické nápoje, kterými se rozumí pivo, víno a lihoviny s obsahem alkoholu více než 0,5 %, v České republice není zakázána, je pouze omezena. V porovnání s ostatními evropskými státy nejsou tyto regulace příliš přísné – neexistuje zde například ani povinnost uvádět upozornění na zdravotní rizika spojená s užíváním alkoholických nápojů (Rigel a kol., 2018).

Omezení reklam na alkoholické nápoje spočívá v tom, že reklama nesmí vybízet k neřízenému užívání alkoholických nápojů, negativně hodnotit abstinenci, přisuzovat užívání alkoholu pozitivní vliv na zvýšení výkonu, zlepšení řidičských schopností, společenský či sexuální úspěch. Dále nesmí uvádět, že alkohol obsažený v nápoji má léčebné, povzbuzující či uklidňující účinky ani vyzdvihovat obsah alkoholu jako pozitivní vlastnost nápoje. Cílovou skupinou pro reklamy na alkoholické nápoje nesmí být osoby mladší 18 let, což znamená, že nesmí být vysílána v televizních či rozhlasových médiích před programy, které jsou určeny dětem a nesmí být umístěna ve vzdálenosti kratší než 300 metrů od zařízení, která slouží nezletilým osobám (Rigel a kol., 2018).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Druhá kapitola se věnuje analýze současného stavu společnosti Brněnská pivovarnická společnost s.r.o., která je známá pod značkou Petr Hauskrecht – Parní pivovar. K analýze mikroprostředí je hodnocena aktuální strategie marketingové komunikace společnosti a analýza hlavních konkurentů v oblasti pivovarnictví. Analýza makroprostředí vychází ze STEP analýzy. Závěr kapitoly se věnuje analýze potenciálního zákazníka na základě marketingového průzkumu provedeného prostřednictvím dotazníkového šetření.

2.1 Obecné informace o společnosti

Název: Brněnská pivovarnická společnost s.r.o.

Sídlo: Porážka 208/3, Trnitá, 602 00 Brno

Identifikační číslo: 021 32 117

Datum vzniku a zápisu: 8. října 2013

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- a) výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- b) pivovarnictví a sladovnictví (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2012).



Obrázek 8: Logo Brněnské pivovarnické společnosti s.r.o.

(Zdroj: www.hauskrecht.cz)

2.2 Charakteristika společnosti

Brněnská pivovarnická společnost s.r.o. je známá především pod značkou Petr Hauskrecht – Parní pivovar. Jedná se o řemeslný pivovar, který s ročním výstavem do 10 000 hl, spadá do kategorie minipivovarů. Zakladateli společnosti s ručením omezeným jsou Petr Hauskrecht, Pavel Havlík a František Krakeš. Od roku 2014 sídlí v budově na ulici Porážka v areálu bývalých brněnských jatek. Zde se nachází výrobní prostory, kancelářské prostory i prodejna pivovaru. Tváří společnosti je uznávaný sládek Petr Hauskrecht, který se pivovarskému řemeslu učil v pivovaru U Fleků a v Holešovickém pivovaru. Později působil jako vrchní sládek v pivovaru Starobrnno a v pivovaru Krušovice (Hauskrecht, 2020).

Hlavním cílem je vyrábět autentické brněnské řemeslné pivo s jedinečnou chutí. Piva se vaří z kvalitních českých surovin. Slad pochází z Rajhradu, z Kounic a ze Záhlinic. K výrobě se používají převážně ječné slady s výjimkou výroby vybraných speciálních piv. Chmel, jakožto podstatná surovina pro výrobu piva, je dovážen výhradně z Žatecka. Za procesem vaření piva stojí tým pracovníků v čele s vrchním sládkem Petrem Hauskrechtem. Díky dodržování tradičních výrobních postupů bez filtrace a pasterizace obsahuje pivo živou kulturu, vitamíny i minerální látky (Hauskrecht, 2020).



Obrázek 9: Sídlo Brněnské pivovarnické společnosti s.r.o.
(Zdroj: www.hauskrecht.cz)

2.2.1 Produktové portfolio

Tabulka 3: Celoročně dostupná piva včetně balení
(Zdroj: Hauskrecht, 2020)

| Celoročně dostupná piva | KEG | PET láhev | Skleněná láhev |
|-------------------------|------------------|------------|----------------|
| BRNĚNSKÁ 11 | 15 L; 20 L; 50 L | 1 L; 1,5 L | nedostupné |
| BRNĚNSKÁ 12 | 15 L; 20 L; 50 L | 1 L; 1,5 L | 0,75 L; 2 L |
| PH 13 BLACK FLEK | 30 L; 50 L | nedostupné | 0,75 L |

Jednou až dvakrát měsíčně se v omezeném množství vaří pivní speciály. Jedná se o svrchně či spodně kvašená piva, která jsou vždy spojena s konkrétním příběhem. Pivní speciály plánované na rok 2020:

- PH 15 RED APAČ,
- PH 14 CARNI VALE,
- PH 13 SV. PATRICK,
- PH 13 MARCEN,
- ŠPILBERK 10,
- BRNĚNSKÝ WEISS,
- MORAVIAN ALE,
- MORAVIAN IPA,
- BRNĚNSKÁ 12 LE,
- PH 12 REPUBLIKA,
- SV. MARTINSKÁ 12,
- PH 16 PETR BOCK (Hauskrecht, 2020).

Piva značky Petr Hauskrecht – Parní pivovar jsou k zakoupení na prodejně v pivovaru. Dostupné jsou také ve specializovaných maloobchodních prodejnách, jako jsou Svět-piva.cz, Pivotéka U Modrého lva a ve velkoobchodech v nápoji, jako jsou Maneo, Jaso, Makro atd. Společnost neprovozuje vlastní pivovarskou restauraci, nicméně pivo na čepu je dostupné v řadě nezávislých restauračních zařízeních po celém Brně.

Brněnská pivovarnická společnost nabízí k zakoupení také propagační předměty s logem společnosti, a to skleněné džbánky, poháry, trička, pivní tácky, plechové cedule, magnety a cyklistické dresy. Tyto předměty jsou k zakoupení pouze na prodejně v pivovaru.

2.2.2 Zákazníci, spotřebitelé

K dobrému chodu každé společnosti výrazně přispívá znalost vlastních zákazníků. Mezi zákazníky Brněnské pivovarnické společnosti patří zletilé osoby všech věkových kategorií. Nejpočetnější skupinu zákazníků však, podle vedení společnosti, tvoří osoby ve věkové kategorii 40–55 let. Zákazníky společnosti tvoří převážně obyvatelé města Brna a blízkého okolí, avšak nezanedbatelnou část tvoří také turisté, kteří brněnské pivo vyhledávají jako atraktivní cíl cestovního ruchu. Z pohledu genderového rozložení zákazníků nakupují produkty společnosti z větší části muži (Havlík, 2020).

Pro zákazníky, kteří vyhledávají produkty značky Petr Hauskrecht – Parní pivovar, je důležitá především kvalita a specifická chuť piva. Z tohoto důvodu je neodradí ani vyšší cena v porovnání s cenou produktů většiny průmyslových pivovarů (Havlík, 2020).

2.3 Analýza komunikačního mixu

Práce je zaměřena primárně na podporu prodeje a reklamu společnosti, nicméně je nutné brát v úvahu, že v rámci marketingové komunikace na sebe jednotlivé nástroje navazují a vzájemně se doplňují. Z tohoto důvodu jsou v této kapitole rozebrány také ostatní marketingově komunikační nástroje, které analyzovaná společnost aktuálně využívá.

2.3.1 Public relations

V rámci budování dobrého jména se Brněnská pivovarnická společnost pravidelně účastní vybraných soutěží o nejlepší pivo. Od založení společnosti získaly piva značky Petr Hauskrecht – Parní pivovar řadu ocenění. Mezi nejvýznamnější patří vítězství Brněnské 11 v kategorii Světlý ležák z minipivovaru na Mezinárodním pivním festivalu v roce 2018. Společnost se pravidelně účastní také soutěže o Zlatý pivní pohár pivních slavností města Tábor a soutěže o Zlatý pohár PIVEX (Havlík, 2020).

K dobrému jménu společnosti přispívají také články v tištěných médiích a rozhovory v rádiích s vrchním sládkem Petrem Hauskrechtem. Jedná se například o média, jako je Brněnský deník, KAM v Brně, Ekonom, Lidové noviny, Český rozhlas Brno a další.

V rámci posilování vztahů se zaměstnanci se jednou za tři měsíce koná teambuilding, který přispívá k upevňování vzájemných vztahů a vytváření jednotného týmu.

Vedení společnosti každoročně pořádá také vánoční večírek. V rámci získávání pracovních zkušeností mají zaměstnanci možnost proškolení v oboru pod vedením uznávaného vrchního sládka (Havlík, 2020).

Částečně lze do PR zařadit také poskytování propagačních materiálů restauračním zařízením, které jsou pravidelnými odběrateli. Více informací o propagačních materiálech je v podkapitole 2.3.5.

2.3.2 Osobní prodej

Osobním prodejem rozumíme bezprostřední osobní komunikaci prodávajícího se zákazníkem. Tato forma komunikace probíhá přímo na prodejně v pivovaru, na festivalech a při prohlídkách pivovaru. Při prodeji je vždy přítomný kvalifikovaný personál, který je ochotný zákazníkovi poradit jak ohledně výběru produktu, tak ohledně jeho uskladnění či čepování. Tento komunikační nástroj tak přispívá k vytváření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem (Havlík, 2020).

2.3.3 Event marketing a sponzoring

V rámci event marketingu se společnost v roce 2019 připojila k akcím Open House Brno, Den otevřených dveří Brněnských komunikací a k festivalu Překročme řeku. Akce přilákaly do pivovaru nové zákazníky, ale také poskytly příležitost k posílení vztahů se stávajícími zákazníky. Primárním cílem účasti na podobných akcích není maximalizovat zisk, ale podpořit odvětví pivovarnictví. Společnost se v dalších letech opět plánuje zúčastnit zmíněných akcí. V předchozích letech bylo možné zahlédnout stánek značky Petr Hauskrecht – Parní pivovar také na Líšeňském pivním festivalu, Slavnostech piva na Riviéře, veletrhu SALIMA apod. Společnost na akcích konaných mimo pivovar zastupuje externí agentura a v budoucnu plánuje omezit účast na podobných akcích (Havlík, 2020).

Každé úterý a čtvrtek společnost pořádá komentované prohlídky pivovaru. Návštěvníky pivovarem provádí vrchní sládek Petr Hauskrecht a součástí prohlídky je také degustace piv. Účelem prohlídky je zprostředkovat návštěvníkům jedinečné zážitky, které v nich povzbudí pozitivní emoce spojené s vnímáním značky (Havlík, 2020).

V rámci sponzoringu společnost spolupracuje s Městským divadlem Brno. Tato spolupráce probíhá formou barteru. Při premiérách či jiných významných akcích

společnost poskytuje divadlu pivo zdarma. Protislužbou je propojení značky Petr Hauskrecht – Parní pivovar s Městským divadlem Brno (Havlík, 2020).

2.3.4 Online komunikace

Online komunikace, prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí, patří k nejvyužívanějším komunikačním nástrojům minipivovarů bez vlastní provozovny (Mladá veda, 2017). Brněnská pivovarnická společnost s.r.o. vlastní webové stránky, profil na Facebooku a zčásti i profil na YouTube. Účet na sociálních sítích, jako jsou Instagram a Twitter, společnost nemá.

2.3.4.1 Webové stránky

Vstup na webové stránky Brněnské pivovarnické společnosti je zamezen osobám mladším 18 let, což vyplývá z charakteru podnikání společnosti. Webové stránky jsou přizpůsobeny všem elektronickým zařízením, tudíž se přehledně zobrazují v počítačích, noteboocích, mobilních telefonech i tabletech. Před vstupem na hlavní stránku se objevuje vyskakovací okno, které informuje o ocenění produktů v soutěži. Na hlavní stránce nalezneme záložky, které přesměrují zákazníka na více informací o Petru Hauskrechtovi, historii pivovaru, portfoliu produktů, prohlídkách pivovaru, objednávkách produktů a kontaktech. V záložkách se také nachází přehled reklamních předmětů, které jsou k zakoupení pouze v pivovaru. V zápatí stránky je uveden odkaz na profil na Facebooku a na video o společnosti, které je dostupné na sociální síti YouTube. Je zde také zdůrazněno partnerství s Městským divadlem Brno (Hauskrecht, 2020).



Obrázek 10: Vzhled webových stránek v prosinci 2019

(Zdroj: www.hauskrecht.cz)

2.3.4.2 Sociální sítě

Ze sociálních sítí společnost využívá primárně Facebook, který byl založen v roce 2014. V současné době společnost na Facebooku sleduje 2 366 uživatelů. Většina příspěvků je ve formě fotky a krátkého popisu. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně – většinou několikrát do týdne, avšak například v období před vánočními svátky téměř každý den. Primárním účelem je informovat zákazníky o produktech především ve fázi zavádění na trh. Účelem profilu na Facebooku je také poskytování informací o nadcházejících událostech a posilování dobrého jména společnosti sdílením článků nezávislých webů či rozhovorů v rádiu. Na facebookovém profilu je v záložce Informace dostupná adresa sídla, otevírací doba prodejny, telefonní číslo, e-mail, odkaz na webové stránky a informace o dopravě. Společnost se pyšní průměrným hodnocením 4,9 z 5, které je stanoveno na základě názoru 73 uživatelů a zahrnuje také řadu kladných slovních hodnocení, na které společnost nereaguje (Petr Hauskrecht – Parní pivovar, 2020).



Obrázek 11: Příspěvek na facebookovém profilu společnosti
(Zdroj: Petr Hauskrecht – Parní pivovar, 2020)

Na sociální síti YouTube jsou umístěna dvě videa, která se věnují představení společnosti a vlastní naučné chmelnice. Tato síť není vyhledatelná pod názvem společnosti a nenese ani její značku. Společnost se sociální síti YouTube aktivně nevěnuje.

2.3.5 Podpora prodeje

Brněnská pivovarnická společnost v rámci podpory prodeje cílí především na zprostředkovatele produktů. Bezplatně poskytuje restauračním zařízením, které jsou pravidelnými odběrateli, propagační materiály s logem společnosti. Jedná se o sklenice, pивní tácky, stojany na tácky, vývěsné štíty a polepy výloh. Do této formy marketingové komunikace společnost investuje nejvíce finančních prostředků. V minulosti poskytla velkoobchodu Makro určitý počet produktů zdarma. Na základě spolupráce velkoobchod inzeroval produkty v akčním letáku. Jednalo se o jednorázovou spolupráci a v současné době společnost nevyužívá žádnou z metod cenové podpory prodeje (Havlík, 2020).

Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele je realizována prostřednictvím placených ochutnávek v rámci exkurzí pivovaru. Částečně mohou podpořit prodej také propagační materiály v restauračních zařízeních. Ke komunikaci v místě prodeje přispívá osobitý design etiket, který je jasně provázán se značkou společnosti a výrazně přispívá k odlišení produktů od konkurence. Společnost nabízí také dárková balení produktů (Havlík, 2020).

V současné době společnost vyrábí na hranici svých kapacitních možností a rozšíření výroby zatím neplánuje. Z tohoto důvodu příliš nevyužívá široké nabídky metod a nástrojů podpory prodeje (Havlík, 2020).



Obrázek 12: Prostředky podpory prodeje
(Zdroj: Vlastní fotografie)

2.3.6 Reklama

V rámci uplatňování reklamního sdělení společnost využívá různých komunikačních kanálů, a to jak elektronických a tištěných, tak prostředků venkovní reklamy. Mezi prostředky venkovní reklamy patří vývěsné štíty, polepy výloh a reklamní bannery umístěné na provozovnách restauračních zařízení. Umístění těchto prostředků je bezplatné a probíhá v rámci vzájemné spolupráce. Společnost využívá také dvou reklamních bannerů větších rozměrů umístěných na frekventovaných místech. Jeden z nich se nachází v blízkosti autobusového nádraží Zvonařka. Cílem reklamy je připomínat prodejní místo v pivovaru. Druhý reklamní banner se nachází na ulici Veverí a jeho cílem je informovat zákazníky o dostupnosti produktů v nejbližších restauračních zařízeních. Reklamní plochy, na kterých jsou bannery umístěny, má společnost celoročně v pronájmu. Společnost vlastní jeden polepený automobil, kterým distribuuje sudy s pivem do provozoven pravidelných odběratelů. Reklama je vždy zřetelně provázána se značkou a předává jasné sdělení. Ve většině případů obsahuje slogan „Dobré, lepší, od Hauskrecht“ (Havlík, 2020).



Obrázek 13: Prostředky venkovní reklamy
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Brněnská pivovarnická společnost nárazově zadává reklamu do brněnského rádia Krokodýl. Jedná se o spoty po třiceti sekundách, které se v daném období opakují

několikrát denně. Reklama cílí především na informování o nadcházejících událostech. Spolupráce s rádiem Krokodýl probíhá formou barteru. Televizní reklamy společnost zatím nevyužila, avšak v minulosti se v prostorech pivovaru natáčely záběry pro pořad televize Nova. V rámci tištěné reklamy společnost nárazově zadává reklamu do regionálního tisku, a to konkrétně do Brněnského deníku. Internetové reklamy společnost nevyužívá, nicméně veškeré informace o pivovaru jsou dostupné na významném turistickém portálu www.kudyznudy.cz (Havlík, 2020).

Z výše uvedených reklamních kanálů je, podle vedení společnosti, nejvíce efektivní reklama v rádiu a v regionálním tisku. Avšak je nutné zdůraznit, že za nejlepší reklamu se v odvětví pivovarnictví stále považuje doporučení od stávajícího zákazníka (Havlík, 2020; Mladá veda, 2017).

2.4 Analýza konkurence

K úspěchu společnosti na trhu přispívá mimo jiné také znalost svých konkurentů. Lídry na trhu s pivem tvoří pivovary, které se na základě ročního výstavu piva řadí mezi střední a velké. V brněnských restauračních zařízeních nejčastěji narazíme na piva značek Plzeňský Prazdroj, Starobrno, Měšťanský pivovar v Poličce, Bernard, Černá Hora, Svijany a mnoho dalších. Mezi konkurenty patří také restaurační pivovary, které si vaří vlastní pivo a mimo podnik distribuují jen menší část produkce. Mezi hlavní brněnské restaurační pivovary lze zařadit Líšeňský pivovar, Charlie's Square, pivovar Pegas a pivovar U Tomana.

Blíže se v rámci analýzy konkurence zaměřím na společnosti, které se svým ročním výstavem piva do 10 000 hl spadají do kategorie minipivovarů a zároveň je jejich primárním místem působnosti město Brno. Dalším kritériem výběru konkurentů je dostupnost produktů v nezávislých brněnských pivnicích, restauracích, maloobchodech a velkoobchodech. Analýza konkurence je provedena na základě marketingového mixu – jsou zde rozebrány položky produkt, distribuce a propagace. Položka cena je z analýzy vynechána, neboť na základě cen nelze produkty srovnávat. Důvodem je skutečnost, že v této oblasti nejsou mezi konkurenty velké rozdíly a zároveň pro zákazníky minipivovarů nepředstavuje cena rozhodující kritérium výběru produktu (Havlík, 2020).

2.4.1 Czech Craft Beers, a.s.

Pivovar Moravia byl původně založen v roce 1898 a s ročním výstavem 200 000 hl byl považován za druhý největší pivovar v Brně. Nicméně v důsledku hospodářské krize došlo v roce 1933 k zastavení výroby. Od roku 2016 je pivovar opět v provozu v Brně-Medlánkách, kde se zaměřuje na výrobu spodně kvašených pív. V nabídce se kromě stálých čtyř druhů pív vyskytují i speciální piva, která jsou obvykle vařena jednorázově a v omezeném množství několikrát ročně (Pivovar Moravia, 2019).

Pivovar Lucky Bastard vznikl v roce 2013 a jako první pivovar od roku 1884 se v České republice specializuje na výrobu svrchně kvašených pív. V současné době nabízí pět druhů pív ve stálé nabídce a jeden pivní speciál dostupný v omezeném množství. Svě zázemí má pivovar na Kotlářské ulici v Brně (Pivovar Lucky Bastard, 2019).



Obrázek 14: Logo pivovaru Moravia a logo pivovaru Lucky Bastard

(Zdroj: www.pivovar-moravia.cz, www.lucky-bastard.cz)

Skupina Czech Craft Beers, a.s., do které patří jak pivovar Moravia, tak pivovar Lucky Bastard, provozuje vlastní pivovarské restaurace. Jedná se o restaurace Moravia, Lucky Bastard Beerhouse a Zelená Kočka, které nabízí čepované i lahvové pivo zmíněných pivovarů. Pivo obou pivovarů je na čepu také v řadě nezávislých pivnicích a restauracích po celém Brně. Produkty v láhvi a v KEG jsou dostupné ve specializovaných maloobchodních prodejnách a v brněnských velkoobchodech s nápoji.

K venkovní reklamě pivovarů patří polepy výloh restaurací, vývěsné štíty s logem, reklamní vlajky a polepy na služebních automobilech. Společnost nepravidelně zadává reklamu do regionálního tisku. V rámci podpory prodeje a posilování dobrého jména

nabízí k zakoupení propagační předměty v podobě sklenic, pivních tácků a triček. Tyto předměty jsou také součástí běžného vybavení vybraných restaurací. Společnost nabízí speciální sezónní dárková balení. Oba pivovary pořádají pravidelné komentované prohlídky, které zahrnují neomezenou ochutnávku piv. Prohlídky v pivovaru Moravia jsou v období před vánočními svátky nabízeny na portálu Slevomat.cz ve formě voucheru. V rámci eventů se pivovary pravidelně účastní pivních festivalů. K vybraným událostem využívají Beermobil, což je speciální automobil s výčepním zařízením, který zároveň díky jedinečnému designu slouží jako prostředek venkovní reklamy. Online komunikace probíhá prostřednictvím facebookových profilů Pivovar Moravia a Lucky Bastard, které primárně slouží k pravidelnému informování zákazníků. Nárazově se zde objevují soutěže o hodnotné ceny. Dalším online komunikačním nástrojem jsou webové stránky, které jsou velmi přehledné a informují zákazníky o prodejních místech. Na instagramových profilech společnost informuje především o nacházejících událostech a zavádění nových produktů na trh. Pivovar Lucky Bastard vlastní také účet na Twitteru.



Obrázek 15: Komunikační prostředky skupiny Czech Craft Beers, a.s.
(Zdroj: Vlastní fotografie, www.facebook.com/luckybastardcz/)

2.4.2 Ekoprodukt spol. s r.o.

Minipivovar Richard působí v brněnském Žebětíně a na Vysočině v obci Račín od roku 2004. Pod značkou Richard vaří devět druhů pív spodně i svrchně kvašených. Společnost v rámci nápojového programu nabízí také řemeslné cidery a přírodní limonády. Pivo na čepu je dostupné především v pivovarských restauracích a ve vybraných nezávislých restauračních zařízeních. Společnost se zaměřuje spíše na distribuci produktů v láhvi a v KEG do specializovaných maloobchodů a vybraných velkoobchodů s nápoji v Brně (Brněnský minipivovar Richard, 2019).



Obrázek 16: Logo minipivovaru Richard

(Zdroj: www.facebook.com/brnenskyminipivovarrichard/)

K venkovní reklamě společnost používá vývěsné štíty s logem, reklamní bannery, cedule, polepy výloh a automobilů. Ke zviditelnění přispěl v minulosti článek v odborném časopise *Pivo, Bier & Ale* a reklama se nepravidelně objevuje také v regionálním tisku. V rámci podpory prodeje nabízí společnost zákazníkům k zakoupení dárková balení produktů a reklamní předměty v podobě sklenic, pivních tácků, triček a čepic. Nárazově pořádá také ochutnávky pív. Sklenice, pivní tácky a reklamní slunečníky jsou bezplatně poskytovány restauračním zařízením a přispívají tak k dobrému jménu značky. V rámci spolupráce jsou maloobchodníkům nabízeny lednice s logem pivovaru. Z hlediska event marketingu se společnost pravidelně účastní pivních festivalů a v obci Račín na Vysočině pořádá prohlídky pivovaru s degustací pív. Z hlediska online komunikace aktivně spravuje profily na sociálních sítích Facebook a Instagram, které slouží k pravidelnému informování zákazníků. Na sociální síti Instagram nárazově využívá možnosti propagovaného příspěvku. Minipivovar Richard vlastní také přehledné webové stránky.



Obrázek 17: Komunikační prostředky minipivovaru Richard
(Zdroj: Vlastní fotografie)

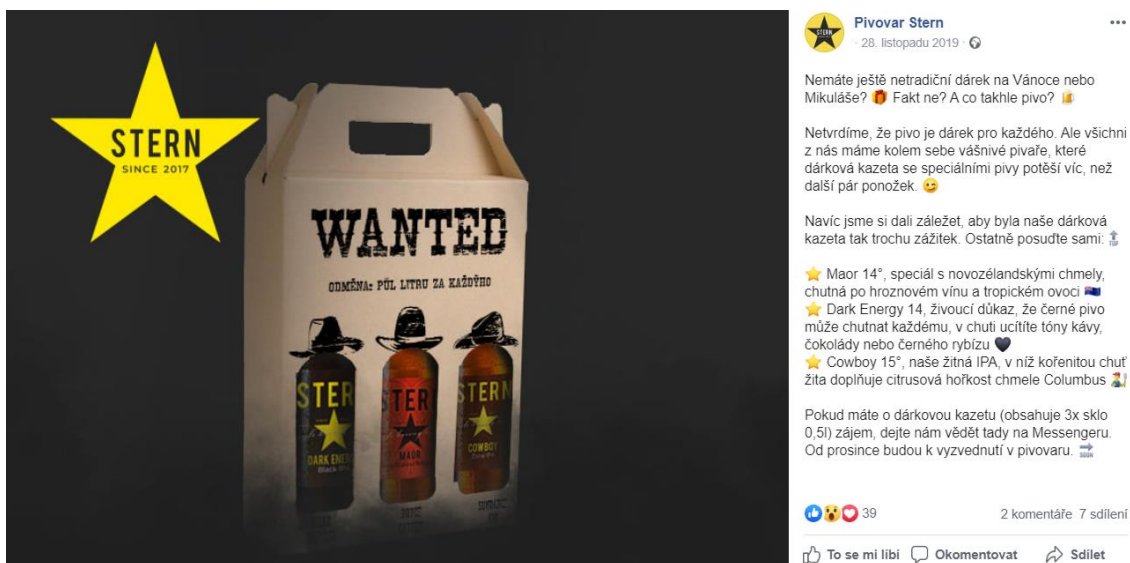
2.4.3 Pivovar Stern s.r.o.

Pivovar Stern vznikl v roce 2017 a soustředí se především na výrobu svrchně kvašených piv. Sortiment značky Stern obsahuje tři stálé druhy piv, které jsou pravidelně doplňovány o sezónní speciální piva. Vzhledem k nedávnému založení pivovaru jsou piva značky Stern dostupná na čepu pouze ve vybraných nezávislých restauračních zařízeních v Brně. V současné době je více rozšířena distribuce produktů v láhvi do specializovaných maloobchodů s nápoji. Nicméně vzhledem k plánovanému navyšování ročního výstupu pivovaru lze v blízké budoucnosti očekávat postupné rozšiřování prodejních míst (Pivovar Stern, 2019).



Obrázek 18: Logo pivovaru Stern
(Zdroj: www.facebook.com/pivostern/)

Venkovní reklama je realizována prostřednictvím reklamních vlajek se značkou, které společnost používá především ke zviditelnění stánku na pivních festivalech. Podporu prodeje v místě prodeje tvoří reklamní předměty ve formě sklenic a pivních tácků, které lze také zakoupit v prodejně pivovaru. Produkty pivovaru Stern jsou k zakoupení také v dárkovém balení. Společnost ve fázi zavádění na trh uplatňuje strategii tlaku, tudíž pro zprostředkovatele pořádá ochutnávky pív, které je mají stimulovat k zařazení produktu do sortimentu. V rámci event marketingu pivovar nárazově pořádá prohlídky spojené s ochutnávkou pív. Online komunikace probíhá prostřednictvím profilu na Facebooku, který slouží k informování zákazníků, ale také k pořádání soutěží o hodnotné ceny. Společnost má profil také na Instagramu, kterému se aktivně nevěnuje. Webové stránky společnost nemá.








Obrázek 19: Příspěvek na facebookovém profilu pivovaru Stern
(Zdroj: www.facebook.com/pivostern/)

2.4.4 Souhrn analýzy konkurence

Následující tabulka porovnává marketingovou komunikaci Brněnské pivovarnické společnosti s marketingovou komunikací hlavních konkurenčních společností.

Tabulka 4: Marketingová komunikace analyzované společnosti a konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.hauskrecht.cz, www.pivovar-moravia.cz, www.lucky-bastard.cz, www.facebook.com/brnenskyminipivovarrichard/, www.facebook.com/pivostern/, cit. 2020-02-27)

| Komunikační prostředky |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| Venkovní reklama | vývěsné štíty, reklamní bannery, polepy výloh a automobilů | vývěsné štíty, reklamní vlajky, polepy výloh a automobilů, Beermobil | | vývěsné štíty, bannery, cedule, polepy výloh a automobilů | reklamní vlajky |
| Reklamní předměty | sklenice, pивní tácky, cedule, magnety, trička, cyklodresy, etikety | sklenice, pивní tácky, čepice, trička, etikety | | sklenice, pивní tácky, trička a čepice, etikety | sklenice, pивní tácky, trička, etikety |
| Podpora prodeje v místě prodeje | sklenice, pивní tácky | sklenice, pивní tácky | | sklenice, pивní tácky, lednice, ochutnávky | sklenice, pивní tácky |
| Reklama v tisku | ANO | ANO | ANO | ANO | NE |
| Dárkové balení produktů | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO |
| Prohlídky pivovaru | ANO + ochutnávka | ANO + ochutnávka (voucher na Slevomat.cz) | ANO + ochutnávka | ANO + ochutnávka (pouze v Račíně) | ANO + ochutnávka (nepravidelně) |
| Účast na pivních festivalech | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO |
| Webové stránky | ANO | ANO | ANO | ANO | NE |
| Prodejní místa na stránkách | NE | ANO | ANO | ANO (částečně) | NE |
| Facebook | ANO, 2366 sledujících | ANO, 1131 sledujících | ANO, 3931 sledujících | ANO, 2860 sledujících | ANO, 964 sledujících |
| Instagram | NE | ANO, 644 sledujících | ANO, 777 sledujících | ANO, 118 sledujících | ANO, 118 sledujících |
| Soutěže na sociálních sítích | NE | ANO – Facebook | ANO – Facebook | NE | ANO – Facebook |
| Reklama na sociálních sítích | NE | ANO – Facebook | NE | ANO – Instagram | NE |

2.5 STEP analýza

STEP analýza se využívá k hodnocení vnějšího prostředí společnosti. Rozlišujeme čtyři skupiny externích vlivů – sociální, technologické, ekonomické, politické a právní. STEP analýza cílí na rozbor vývojových trendů a změn, které společnosti mohou ovlivnit pouze velmi omezeně anebo vůbec (Zamazalová a kol., 2010).

2.5.1 Sociální faktory

Analýza sociálních faktorů vychází z dat platných pro celou Českou republiku, ačkoliv potenciální zákazníky tvoří především obyvatelé Jihomoravského kraje, a to zejména města Brna a blízkého okolí. Nicméně data získaná prostřednictvím výzkumného projektu *Pivo v české společnosti* vychází z průzkumu obyvatel České republiky jako celku. Pro zachování spojitosti dat je tedy celá analýza sociálních faktorů zaměřena na obyvatele České republiky.

Ke dni 31. 12. 2018 bylo v České republice celkem 10 649 800 obyvatel. Z tohoto celkového počtu tvořily plnoleté osoby 81,46 %. Celkový počet obyvatel se v České republice každoročně mírně zvyšuje, což vyplývá z tabulky č. 5. Velký podíl na růstu obyvatelstva má zahraniční migrace, ale také vyšší porodnost v porovnání s úmrtností (iROZHLAS, 2019). Na základě podílu plnoletých obyvatel rozdělených do jednotlivých věkových kategorií na celkovém počtu obyvatel České republiky lze konstatovat, že nejpočetnější skupinu obyvatel ve všech sledovaných letech tvořily osoby ve věkové kategorii 30–44 let a druhou nejpočetnější skupinu tvořily osoby ve věkové kategorii 45–59 let. Podíly zmíněných věkových kategorií byly ve všech sledovaných letech stabilní. Jak již bylo uvedeno výše, osoby ve věku 40–55 let tvoří nejpočetnější skupinu zákazníků analyzované společnosti, tudíž můžeme předpokládat, že v blízké době nedojde k výraznému poklesu potenciálních zákazníků, který by byl zapříčiněn výrazným úbytkem obyvatelstva. Rozdělení obyvatel do jednotlivých věkových kategorií v tabulce č. 5 bylo stanoveno na základě doporučení Světové zdravotnické organizace.

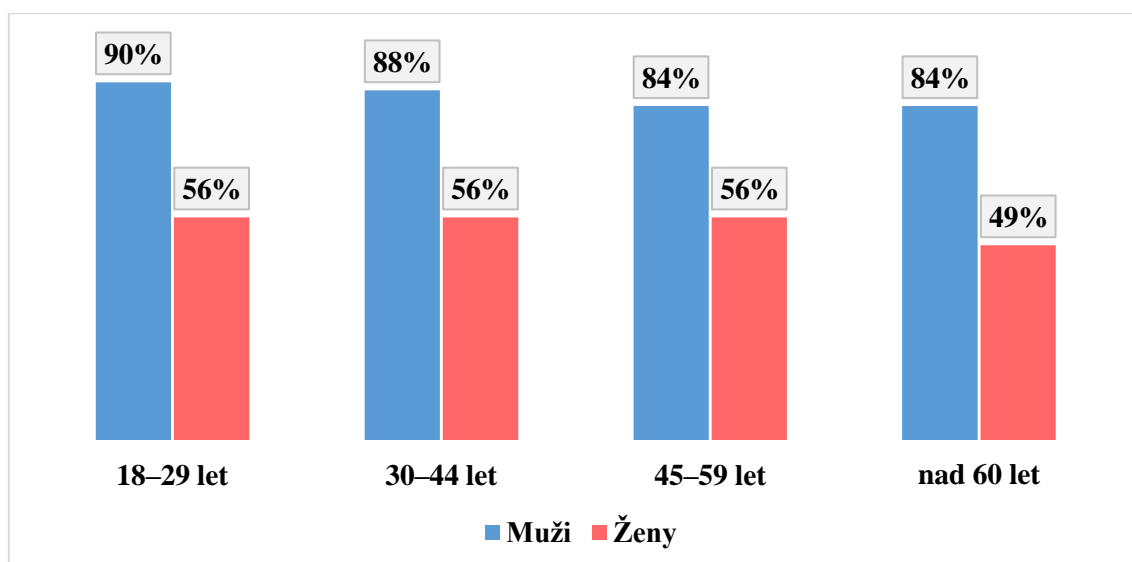
Tabulka 5: Počet obyvatel a podíly plnoletých obyvatel v České republice
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018)

| Rok | Počet obyvatel v ČR | Obyvatelé ve věku 18–29 let | Obyvatelé ve věku 30–44 let | Obyvatelé ve věku 45–59 let | Obyvatelé ve věku 60–74 let | Obyvatelé ve věku 75 + let |
|------|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 2012 | 10 516 125 | 15,24 % | 23,73 % | 19,74 % | 17,07 % | 6,73 % |
| 2013 | 10 512 419 | 14,81 % | 23,78 % | 19,51 % | 17,49 % | 6,81 % |
| 2014 | 10 538 275 | 14,35 % | 23,77 % | 19,36 % | 17,84 % | 6,90 % |
| 2015 | 10 553 843 | 13,90 % | 23,71 % | 19,29 % | 18,09 % | 7,05 % |
| 2016 | 10 578 820 | 13,46 % | 23,57 % | 19,28 % | 18,30 % | 7,23 % |
| 2017 | 10 589 526 | 13,27 % | 23,45 % | 19,34 % | 18,35 % | 7,32 % |
| 2018 | 10 649 800 | 12,70 % | 23,00 % | 19,79 % | 18,30 % | 7,67 % |

S jistou určitostí lze předpokládat, že se mezi obyvateli České republiky vyskytuje početná skupina abstinentů či osob preferujících jiný druh alkoholu. V analýze sociálních faktorů se proto dále zaměřím na skupinu obyvatel, kteří pivo konzumují, neboť se analyzovaná společnost v současné době nezaměřuje na produkci nealkoholických piv ani jiného druhu alkoholu. Skupiny výše zmíněných osob tedy netvoří potenciální spotřebitele produktů společnosti.

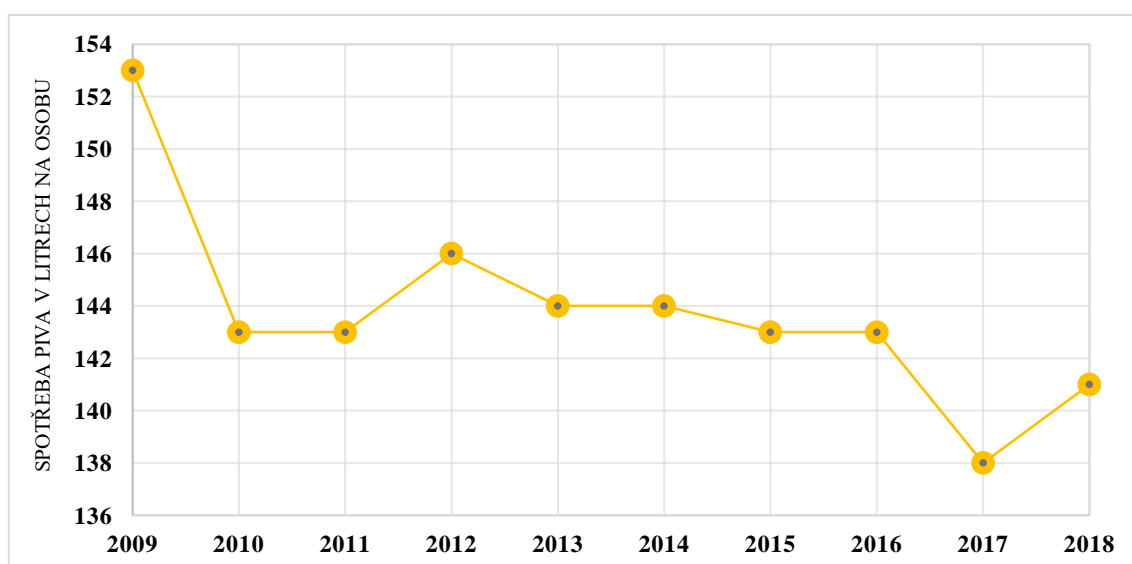
Významný sociální faktor, který ovlivňuje spotřebu a popularitu piva mezi obyvateli České republiky, je tradice odvětví. Výsledky výzkumného projektu *Pivo v české společnosti* ukazují, že v roce 2018 v české společnosti konzumovalo pivo alespoň příležitostně 86 % mužů a 49 % žen, kteří dosáhli věku minimálně 18 let. Průměrné zkonsumované množství piva se v roce 2018 u mužů pohybovalo okolo sedmi a půl pšlitrů týdně a u žen okolo dvou a půl pšlitrů týdně (ČSPS, 2018).

Podíly konzumentů piva byly v roce 2018 nejvyšší u mužů ve věku 18–29 let a 30–44 let. Podíly žen, které konzumují pivo, se téměř ve všech sledovaných věkových kategoriích v roce 2018 vyrovnaly na 56 % s výjimkou žen ve věkové kategorii nad 60 let. Nicméně je nutné dodat, že z hlediska počtu obyvatel v jednotlivých věkových kategoriích tvořili největší skupinu konzumentů piva muži ve věku 30–44 let a 45–59 let. Data jsou znázorněna pomocí grafu č. 1, přičemž rozdělení věkových kategorií bylo stanoveno na základě doporučení Světové zdravotnické organizace (ČSPS, 2018).



Graf 1: Podíl konzumentů piva v jednotlivých věkových kategoriích v roce 2018
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSPS, 2018)

Důležitým sledovaným sociálním faktorem je spotřeba piva v litrech na osobu, která je znázorněna pomocí grafu č. 2. Nejvyšší pokles byl zaznamenán z roku 2009 na rok 2010, a to o 10 litrů piva na osobu. Druhý výrazný pokles nastal v roce 2017 ve srovnání s rokem 2016, a to o 5 litrů piva na osobu. V roce 2018 vzrostla spotřeba piva na 141 litrů na osobu. Tuzemská spotřeba piva však zůstává s meziročními výkyvy, zapříčiněnými především vlivem nepříznivého počasí, dlouhodobě zhruba na stejné úrovni (ČSPS, 2019).



Graf 2: Spotřeba piva v litrech na osobu v letech 2009 až 2018
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSPS, 2019)

I přes dlouhodobou stabilitu tuzemského trhu s pivem dochází v posledních deseti letech k poklesu konzumace čepovaného piva v restauračních zařízeních, což může mít za následek snížení odbytu sudového piva analyzované společnosti. V období leden až září roku 2019 byl podíl čepovaného piva na celkové spotřebě v České republice 37 %, což je oproti roku 2018 o 1 % méně a pokles stále pokračuje. Vliv na pokles konzumace čepovaného piva může mít zákaz kouření v restauračních zařízeních, ale i změna životního stylu obyvatelstva (ČSPS, 2019).

Klesající spotřeba piva tuzemských zákazníků je však částečně kompenzována zvýšenou konzumací piva zahraničních turistů, pro které tradiční český nápoj představuje atraktivní cíl cestovního ruchu. Podle odhadu Českého svazu pivovarů a sladoven, zahraniční turisté průměrně zkonzumují 20 litrů z celkových 140 litrů na osobu ročně (Vacl, 2014).

Vzhledem k mimořádným opatřením, která byla přijata v souvislosti s pandemií onemocnění COVID-19, se však v roce 2020 očekává výrazný pokles čepovaného piva (ČSPS, 2020). Podrobněji jsou vlivy opatření na odvětví pivovarnictví popsány v podkapitole 2.5.3.

2.5.2 Technologické faktory

Znalost technologických faktorů daného odvětví je v současnosti velmi důležitá především z hlediska udržení konkurenceschopnosti společnosti. Výrobní proces analyzované společnosti propojuje tradiční pivovarnické postupy s nejmodernějšími metodami, které jsou šetrné k vyráběnému produktu. Ke kvalitě vyráběných produktů přispívá také tradiční výrobní postup bez filtrace a pasterizace. Technologickou výhodou analyzované společnosti je varné médium ve formě páry, což je zdůrazněno prostřednictvím značky Petr Hauskrecht – Parní pivovar (Hauskrecht, 2020).

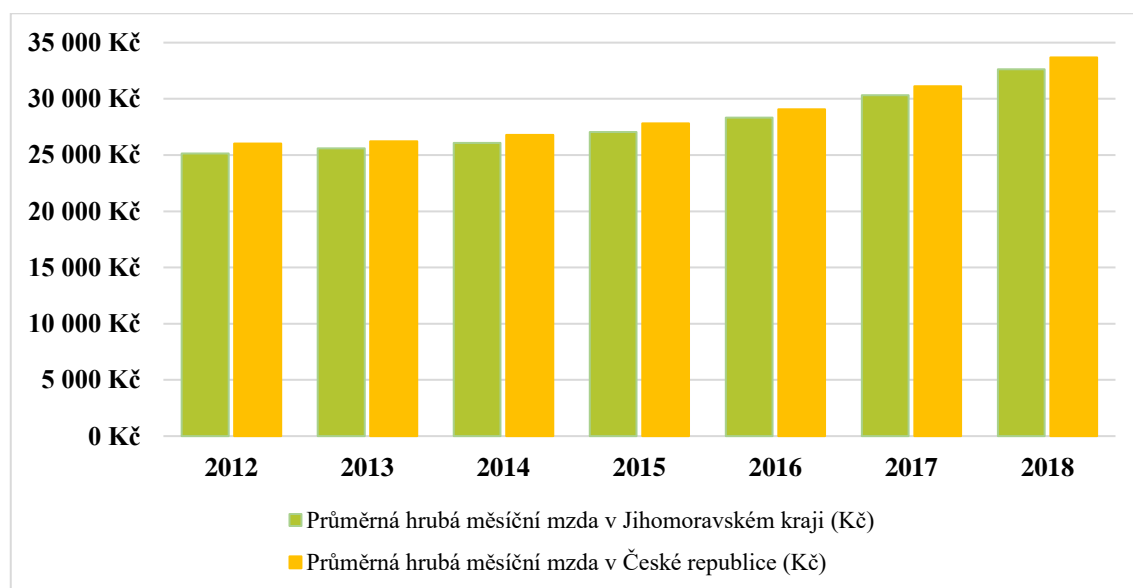
2.5.3 Ekonomické faktory

Významným faktorem, který výrazně ovlivní ekonomickou situaci všech společností nejen v České republice, je pandemie onemocnění COVID-19. První případy nákazy byly na území České republiky potvrzeny 1. 3. 2020. Vláda České republiky vzhledem k situaci přijala řadu krizových opatření s cílem zamezit šíření nákazy na území státu. Jedním z opatření, které bude mít zásadní vliv na obraty společností figurujících na

trhu s pivem, je dočasný zákaz přítomnosti veřejnosti v restauračních zařízeních (Ministerstvo zdravotnictví, 2020). Tato skutečnost po určitou dobu výrazně sníží spotřebu sudového piva v České republice, což bude mít v konečném důsledku vliv na snížení obrátů většiny společností a s tím spojené propouštění zaměstnanců. Nicméně je nutné podotknout, že výrazněji se sníží obraty především průmyslovým pivovarům, které se zaměřují jak na tuzemský trh, tak na export piva do zahraničí. Můžeme tedy konstatovat, že situace negativně ovlivní celé odvětví pivovarnictví (ČSPS, 2020).

Další ekonomické faktory, které by mohly ovlivnit příjmy společnosti, jsou průměrná hrubá měsíční mzda a nezaměstnanost. Hodnoty průměrné měsíční mzdy v Jihomoravském kraji se příliš neliší od hodnot průměrné měsíční mzdy v České republice, což je uvedeno v grafu č. 3. Výše mzdy má v České republice ve sledovaném období rostoucí charakter, ačkoliv ve třetím čtvrtletí roku 2019 došlo k mírnému zpomalení tempa meziročního růstu na 6,9 % po předchozích 7,2 % a mzda tak činila celkem 33 697 Kč. I přes to je výše mzdy na solidní úrovni (Kurzycz, 2019).

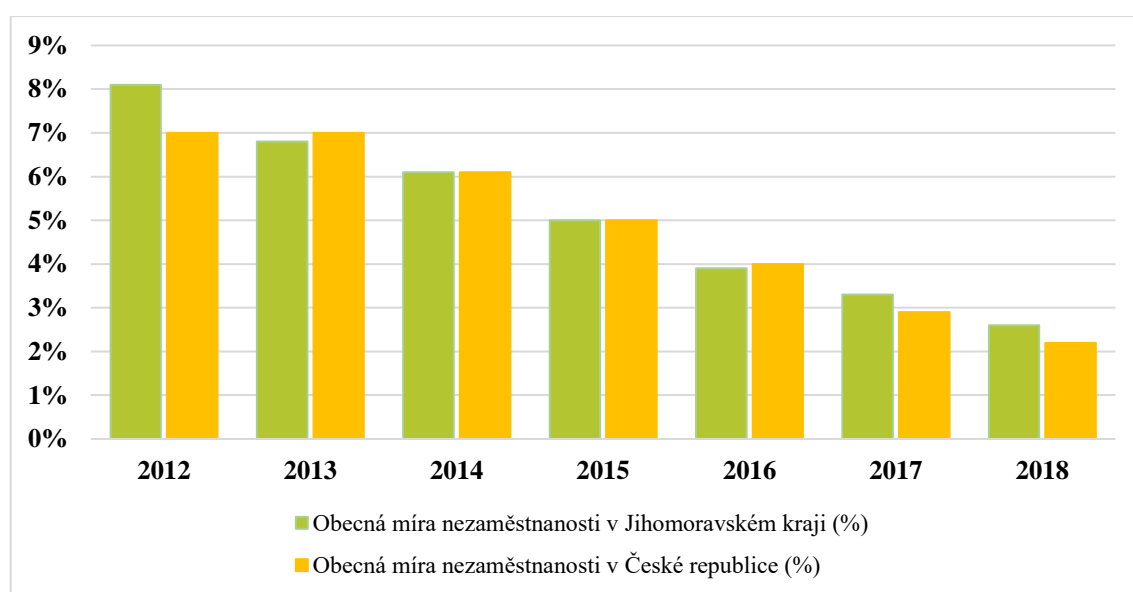
Výše mzdy ovlivňuje nákupní chování domácností, které jsou s dostatečnými finančními zdroji zpravidla ochotny více utrácet (Kurzycz, 2019). Nicméně lze předpokládat, že na nově vzniklou ekonomickou situaci, zapříčiněnou pandemií onemocnění COVID-19, zareagují domácnosti spíše zvýšenou tvorbou finančních úspor. Tato situace tedy může částečně ovlivnit také příjmy analyzované společnosti.



Graf 3: Průměrná hrubá měsíční mzda v letech 2012 až 2018
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018)

Významný ekonomický faktor, který by mohl mít vliv na podnikání společnosti, je vývoj míry nezaměstnanosti. Obecná míra nezaměstnanosti u obyvatel ve věku 15–64 let má ve sledovaném období klesající charakter. Hodnoty míry nezaměstnanosti jsou na území Jihomoravského kraje po celé sledované období srovnatelné s hodnotami stanovenými pro Českou republiku jako celek, což je patrné z grafu č. 4.

V důsledku očekávaného zpomalování růstu ekonomiky lze předpokládat, že nejdříve bude docházet k úbytku pracovních míst a následně ke zvýšení míry nezaměstnanosti. Můžeme konstatovat, že tato situace bude mít vliv na příjmy domácností, které budou ochotny méně utrácet a své finanční zdroje budou vkládat spíše do úspor (Kurzycz, 2019).



Graf 4: Obecná míra nezaměstnanosti v letech 2012 až 2018
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2019)

2.5.4 Politické a právní faktory

Činnost spojená s výrobou piva podléhá zákonu o potravinách č. 110/1997 Sb., který vymezuje povinnosti provozovatelů potravinářských podniků, požadavky na jakost, označování, technologie a uvádění na trh. Zákon je doplněn o vyhlášku Ministerstva zemědělství č. 248/2018 Sb., která uvádí změny v označování piva – například svrchně kvašená piva se nově budou nazývat „*plná piva*“ a piva speciální nalezneme pod názvem „*silná piva*“. Novelizace vyhlášky tedy zapříčiní změny v podobě etiket analyzované společnosti (Ministerstvo zemědělství, 2018).

V květnu roku 2020 dojde ke snížení sazby DPH u stravovacích služeb z 15 % na 10 %, které se vztahuje také na čepované či sudové pivo podávané jako stravovací služba. Snížení sazby se v některých provozovnách může promítnout do prodejní ceny piva, což může podpořit zvýšení spotřeby čepovaného piva v České republice. Analyzovaná společnost tak může zaznamenat zvýšení poptávky po sudovém pivu (FINANCE.cz, 2019).

Legislativní faktory působí také na propagaci produktů společnosti. Reklama na alkoholické nápoje je upravena zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Legislativu doplňují pravidla etického charakteru, která jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Zákon o regulaci reklamy mimo jiné uvádí, že reklama na produkty společnosti s obsahem alkoholu nesmí přisuzovat užívání alkoholu pozitivní vliv na zvýšení výkonu, zlepšení řidičských schopností, společenský či sexuální úspěch ani vyzdvihoval obsah alkoholu jako pozitivní vlastnost nápoje. Důležité je také zdůraznit, že veškeré propagační aktivity zaměřené na alkoholické nápoje nesmí cílit na osoby mladší 18 let (Rigel a kol., 2018). Podrobněji je regulace reklamy popsána v podkapitole 1.4.4.

Významně ovlivňují podnikání společnosti také krizová opatření vlády České republiky, která byla přijata v souvislosti s výskytem pandemie onemocnění COVID-19. Podrobněji jsou vlivy opatření na odvětví pivovarnictví popsány v podkapitole 2.5.3.

2.6 Marketingový průzkum

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2.5.1, největší podíl konzumentů piva byl v roce 2018 zaznamenán u osob ve věkové kategorii 18–29 let. Současné komunikační aktivity analyzované společnosti oslovují spíše osoby středního věku, čemuž odpovídá skutečnost, že nejpočetnější skupinou zákazníků jsou osoby ve věku 40–55 let. V dnešní době lze účelnou integrací komunikačních nástrojů oslovit různé skupiny potenciálních zákazníků. Proto hlavním cílem marketingového průzkumu bylo zjistit, jaké komunikační aktivity nejvíce působí na méně početnou skupinu zákazníků analyzované společnosti, a to na konzumenty piva ve věku 18–30 let. V návrhové části práce budou následně zohledněny výsledky průzkumu, které poslouží ke zefektivnění cílenosti komunikačních aktivit analyzované společnosti.

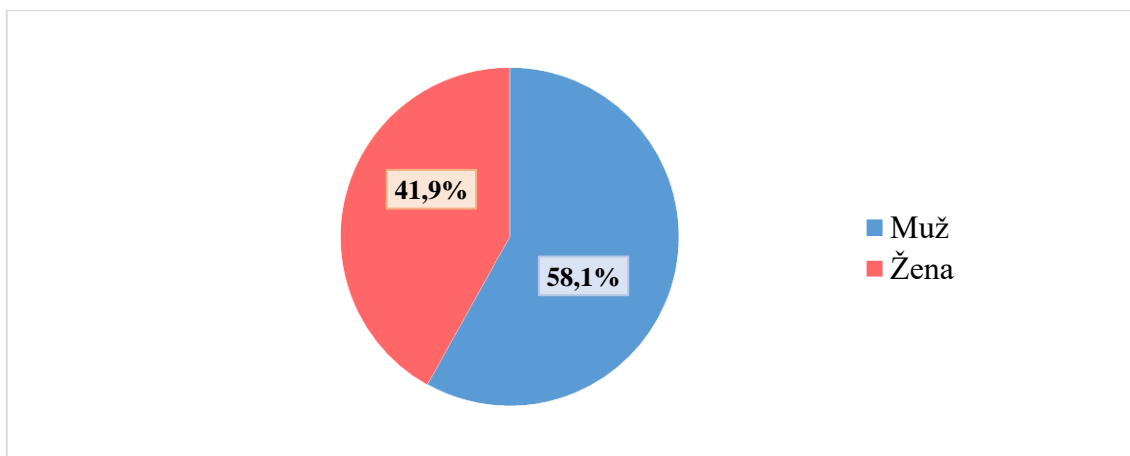
V rámci dotazníkového šetření jsem mimo výše zmíněné zjišťovala, jaké je povědomí o brněnských minipivovarech mezi konzumenty piva dané věkové kategorie. Důležité pro mě bylo také zjistit, zda respondenti znají značku Petr Hauskrecht – Parní pivovar a jaké komunikační aktivity společnosti na respondenty nejvíce působí. Závěr průzkumu byl věnován dílčím otázkám, které byly zaměřeny na zájem respondentů o exkurze pivovarů a sledování informací o pivovarech v online prostředí.

Marketingový průzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření v elektronické podobě. Šetření probíhalo v únoru roku 2020. Jak již bylo zmíněno, dotazník byl určen pouze osobám ve věku 18–30 let, které jsou zároveň konzumenty piva. Dotazník obsahoval celkem sedm uzavřených otázek, které byly formulovány co nejjednodušeji. Poměrně krátkou formu jsem zvolila z toho důvodu, aby respondent nebyl odrazen přílišnou délkou a byla tak zajištěna maximální návratnost dotazníku.

Respondenti byli osloveni prostřednictvím sociálních sítí, kde se koncentruje velké množství osob dané věkové kategorie. Díky hromadnému sdílení dotazníku na sociálních sítích jej bylo možné šířit mezi různé skupiny respondentů. Dotazníkové šetření považuji pouze za doplňkovou analýzu, nicméně v případě, že by se jednalo o komplexní šetření, zvolila bych možnost placené verze, která umožňuje dotazník rozšířit mezi širokou veřejnost. Celková návratnost byla 179 dotazníků. Celý dotazník je uveden viz Příloha 1: Dotazník (1. část), Příloha 2: Dotazník (2. část).

2.6.1 Vyhodnocení průzkumu

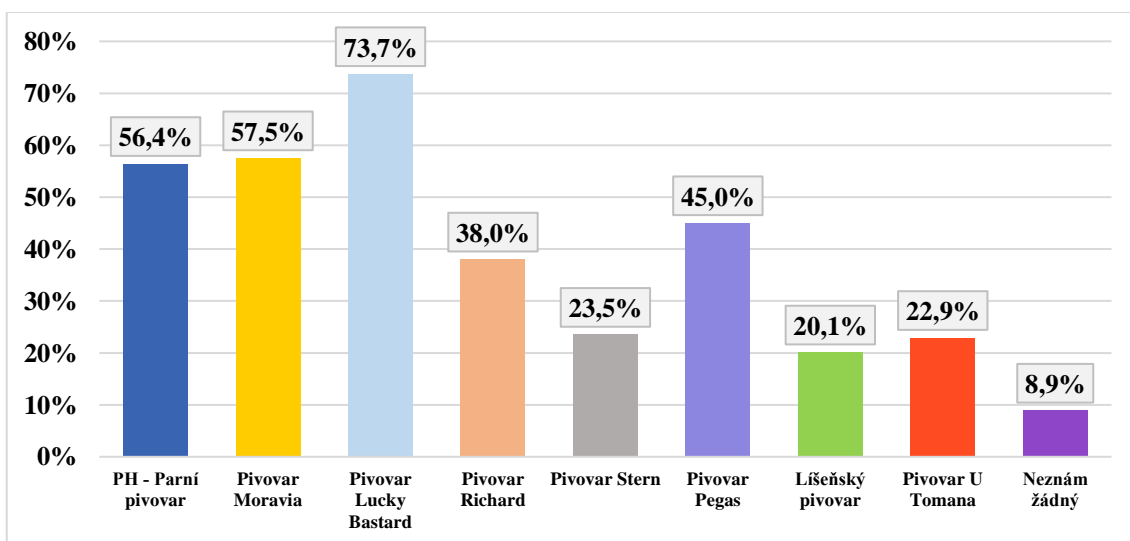
1. Jste muž, nebo žena?



Graf 5: Genderové rozložení respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Cílem první otázky bylo zjistit, jaké je genderové rozložení respondentů. Jak již bylo uvedeno výše, celkem se průzkumu zúčastnilo 179 konzumentů piva ve věkové kategorii 18–30 let. Z grafu č. 5 je patrné, že muži tvořili početnější skupinu respondentů v porovnání s ženami. Z celkového počtu tvořili muži 58,1 % a ženy zbylých 41,9 %. Lze předpokládat, že početnější zastoupení mužů mezi respondenty je dáno také skutečností, že muži v české společnosti tvoří větší skupinu konzumentů piva v porovnání s ženami.

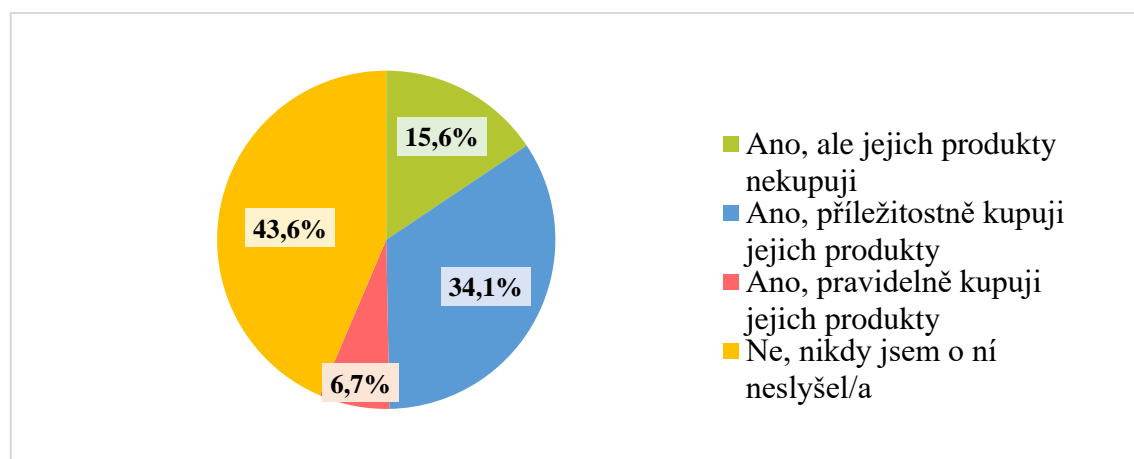
2. Jaké brněnské minipivovary znáte?



Graf 6: Povědomí o brněnských minipivovarech mezi respondenty
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Cílem druhé otázky bylo zjistit, jaké je mezi respondenty povědomí o brněnských minipivovarech. Otázka byla sestavena tak, aby bylo možné uvést i více odpovědí. Z grafu č. 6 vyplývá, že obecné povědomí o brněnských minipivovarech je mezi respondenty velmi dobré, neboť odpověď *neznám žádný* zvolilo pouze 16 respondentů (8,9 %). Z hlediska znalosti konkurenčních značek se nejlépe umístil pivovar Lucky Bastard (73,7 %) a pivovar Moravia (57,5 %). Velmi dobrý výsledek pivovaru Lucky Bastard je do jisté míry zapříčiněn tím, že marketingová komunikace značky cílí na skupinu zákazníků ve věkové kategorii respondentů. V porovnání s konkurenčními značkami je značka Petr Hauskrecht – Parní pivovar z pohledu respondentů třetí nejznámější (56,4 %). Dobře se umístil také restaurační pivovar Pegas (45 %), jehož značnou konkurenční výhodou je dlouholeté působení na trhu a dále také umístění pivovarské restaurace v centru Brna.

3. Znáte značku Petr Hauskrecht – Parní pivovar?

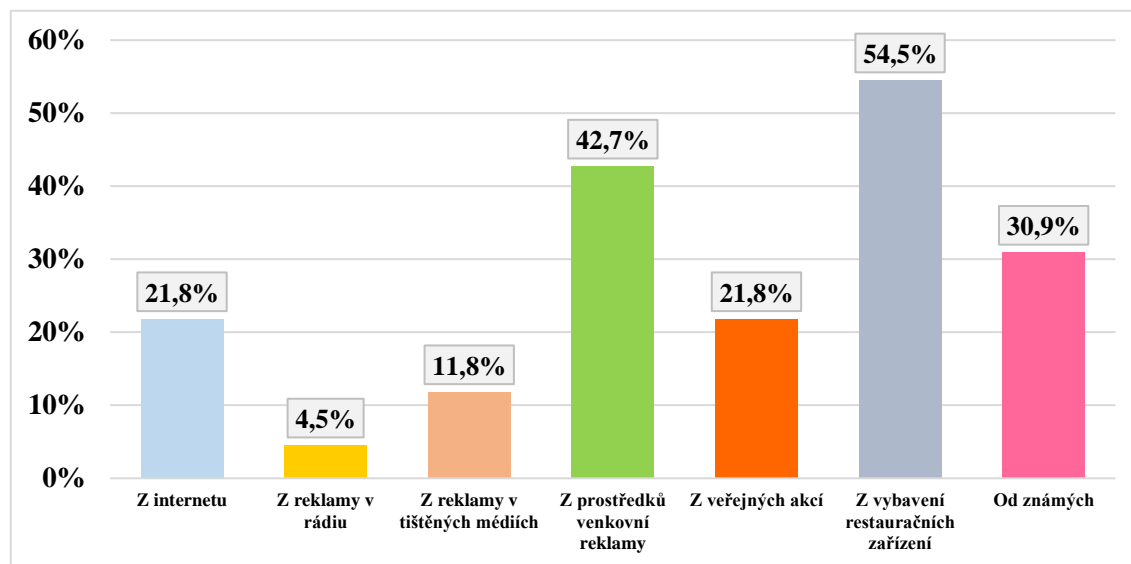


Graf 7: Znalost značky Petr Hauskrecht – Parní pivovar
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

V pořadí třetí otázka se zaměřovala přímo na značku Petr Hauskrecht – Parní pivovar. Cílem bylo zjistit, zda respondenti značku znají a v případě, že ano, jak velkou část respondentů lze označit za zákazníky společnosti. Za zákazníky společnosti můžeme označit respondenty, kteří zvolili možnost *příležitostně kupuji jejich produkty* (34,1 %), nebo *pravidelně kupuji jejich produkty* (6,7 %). Na druhou stranu poměrně velké procento respondentů uvedlo, že o značce již slyšeli, avšak nikdy si nezakoupili žádný produkt (15,6 %). Zajímavé je především to, že značná část respondentů zvolila možnost *nikdy jsem o ní neslyšel/a* (43,6 %), což je jeden ze zásadních důvodů, proč by se společnost

měla zaměřit na zlepšení marketingové komunikace vzhledem k potenciálním zákazníkům ve věkové kategorii respondentů.

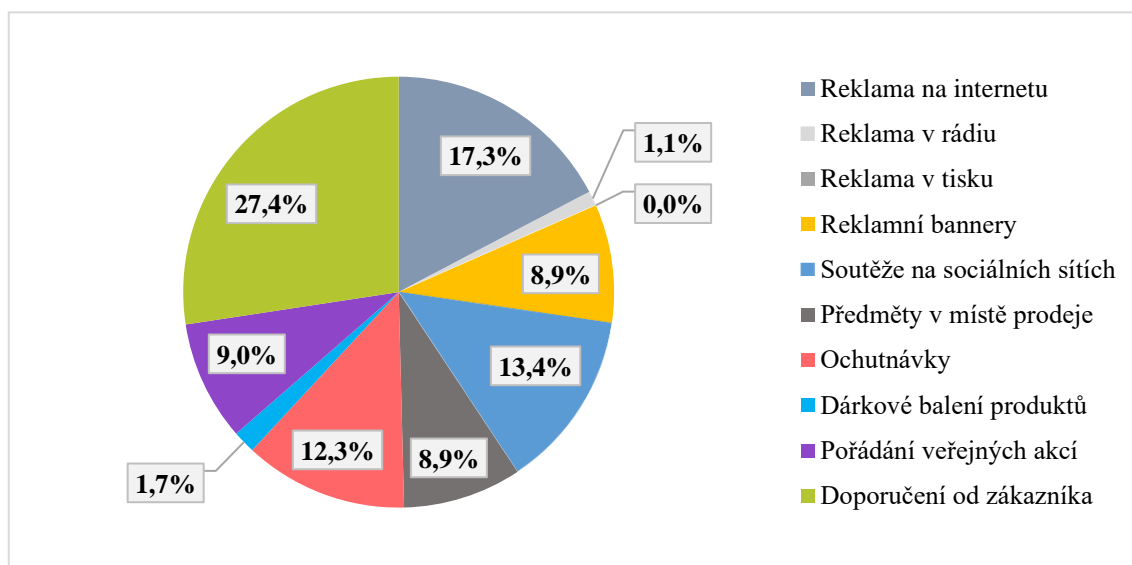
4. Odkud znáte značku Petr Hauskrecht – Parní pivovar?



Graf 8: Povědomí o komunikačních aktivitách společnosti mezi respondenty
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Čtvrtá otázka přímo navazovala na předchozí a byla určena pouze respondentům, kteří značku Petr Hauskrecht – Parní pivovar znají. Cílem bylo zjistit, na jaké současné komunikační aktivity analyzované společností jsou respondenti nejvíce vnímaví. Otázka byla sestavena tak, aby bylo možné uvést i více odpovědí. Největší zastoupení měla odpověď *vybavení restauračních zařízení* (54,5 %), což do jisté míry vychází ze strategie společnosti, která cílí na rovnoměrné rozmístění odběratelů v podobě restauračních zařízení po celém Brně. Druhou nejpočetněji zastoupenou odpovědí byla znalost značky *z prostředků venkovní reklamy* (42,7 %), na základě čehož můžeme konstatovat, že z hlediska současných reklamních aktivit, na respondenty nejúčinněji působí právě prostředky venkovní reklamy. Zbývající odpovědi zastupující reklamní aktivity, jako jsou *reklama v rádiu* (4,5 %) a *reklama v tištěných médiích* (11,8 %), označila poměrně malá část respondentů. Důvodem může být nárazové zadávání reklamy do zmíněných médií, ale také zvyšující se preference online médií ze strany respondentů. Poměrně velké procento respondentů také uvedlo, že značku zná *z veřejných akcí* (21,8 %) či *z internetu* (21,8 %).

5. Který typ marketingové aktivity Vás nejvíce osloví?

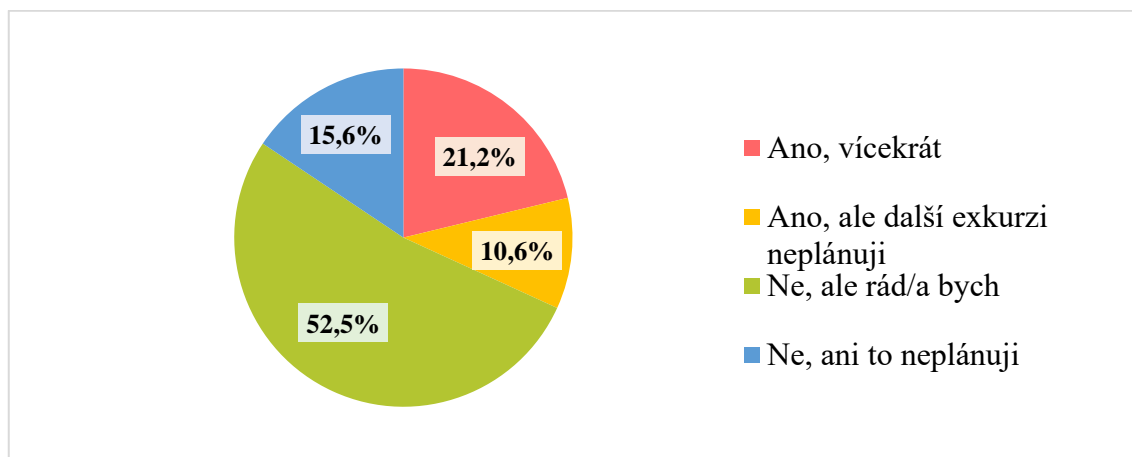


Graf 9: Preference jednotlivých marketingových aktivit mezi respondenty

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Cílem páté otázky bylo zjistit, který typ marketingové aktivity konzumenti piva nejvíce osloví. Průzkum ukázal, že respondenti nejvíce důvěřují *doporučení od stávajícího zákazníka* (27,4 %). Z pohledu rozvoje marketingových aktivit je velice zajímavá rostoucí preference propagace v online prostředí. Poměrně velké procento respondentů totiž zvolilo možnost *reklama na internetu* (17,3 %) a *soutěže na sociálních sítích* (13,4 %). Zároveň z grafu č. 9 vyplývá, že pouze nepatrná část respondentů zvolila možnost *reklama v rádiu* (1,1 %) a žádný respondent nezvolil možnost *reklama v tištěných médiích*. Můžeme konstatovat, že u konzumentů piva ve věkové kategorii 18–30 let klesá důvěra v klasickou reklamu, zatímco se zvyšuje zájem o reklamu na internetu. Z hlediska reklamních prostředků z průzkumu také vyplývá, že respondenti stále projevují zájem o prostředky venkovní reklamy, a to konkrétně o *reklamní bannery* (8,9 %). Z prostředků podpory prodeje, kromě již zmíněných soutěží na sociálních sítích, respondenty nejvíce osloví *ochutnávky* (12,3 %) a *předměty v místě prodeje* (8,9 %). Na druhou stranu pouze malá část respondentů projevila zájem o *dárkové balení produktů* (1,7 %). Důležité je také poukázat na zájem o *pořádání veřejných akcí* (9 %).

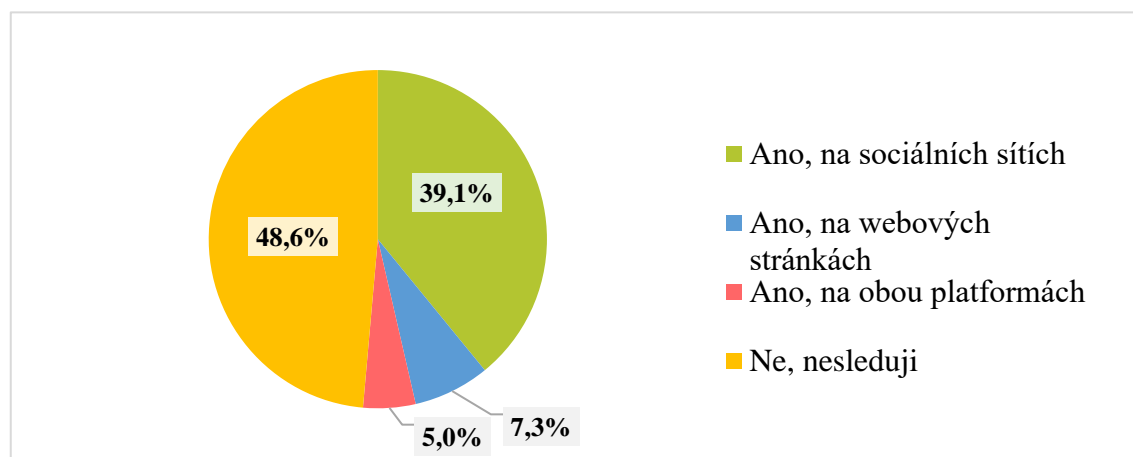
6. Byl/a jste někdy na exkurzi v minipivovaru?



Graf 10: Zájem o exkurze minipivovarů mezi respondenty
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

V pořadí šestý bod dotazníkového šetření měl za cíl zjistit postoj respondentů k prohlídkám minipivovarů prostřednictvím otázky *Byl/a jste někdy na exkurzi v minipivovaru?* Zhruba čtvrtina respondentů se k otázce vyjádřila tak, že nemá zájem o exkurze, a to zvolením jedné ze dvou možností – *ano, ale další exkurzi neplánuji* (10,6 %), nebo *ne, ani to neplánuji* (15,6 %). Poměrně velká část respondentů zvolila možnost *ano, vícekrát* (21,2 %), na základě čehož lze konstatovat, že se jedná o konzumenty piva, kteří minipivovary rádi navštěvují. Za velmi zajímavé považují to, že více než polovina respondentů (52,5 %) nikdy nebyla na exkurzi v minipivovaru, avšak vyjádřila přání jej navštívit. Tento výsledek hodnotím jako velice přínosný pro návrhovou část, neboť exkurze v minipivovaru jsou spojeny s účinným nástrojem podpory prodeje, kterým jsou ochutnávky pív.

7. Sledujete aktuální informace od pivovarů online?



Graf 11: Sledování aktuálních informací od pivovarů v online prostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Vzhledem k tomu, že analyzovaná společnost každý měsíc uvádí na trh nový produkt, je nezbytné zvolit vhodný komunikační kanál k pravidelnému informování zákazníků. Cílem poslední otázky tedy bylo zjistit, zda respondenti sledují aktuální informace o pivovarech v online prostředí. Téměř polovina respondentů (48,6 %) uvedla, že informace o pivovarech nesleduje. Můžeme předpokládat, že tyto informace respondenti nepovažují za důležité, nebo neví, že tato možnost existuje. Z těch, kteří informace o pivovarech sledují, jsem dále zjišťovala, kterou platformu k tomuto účelu nejvíce používají. Z průzkumu podle očekávání vyplynulo, že respondenti k tomuto účelu nejvíce používají sociální sítě (39,1 %). Pouze 13 respondentů (7,3 %) uvedlo, že informace sledují na webových stránkách a 9 respondentů (5 %) na obou zmíněných platformách.

2.7 Souhrn analýz

V analytické části práce byly rozebrány tyto podkapitoly:

1. charakteristika společnosti,
2. analýza komunikačního mixu,
3. analýza konkurence,
4. STEP analýza,
5. marketingový průzkum.

Z charakteristiky společnosti je patrné, že Brněnská pivovarnická společnost každý měsíc uvádí na trh nový pivní speciál. Piva značky Petr Hauskrecht – Parní pivovar jsou dostupná v nezávislých podnicích po celém Brně. Mezi zákazníky společnosti patří plnoleté osoby všech věkových kategorií, avšak nejpočetnější zákaznickou skupinu tvoří muži ve věku 40–55 let, kteří jsou zároveň obyvateli města Brna či blízkého okolí.

Z analýzy komunikačního mixu společnosti v porovnání s analýzou hlavních konkurentů vyplývá, že komunikační aktivity společností, figurujících na trhu s pivem, si jsou velmi podobné. Mezi běžné komunikační nástroje můžeme zařadit propagační materiály v místě prodeje, prostředky venkovní reklamy či komunikaci v online prostředí. Konkurenční výhodou analyzované společnosti jsou reklamní bannery na frekventovaných místech. Na druhou stranu v oblasti online komunikace byly zjištěny drobné nedostatky, zejména ve smyslu nevyužívání jistého potenciálu sociálních sítí, které jsou v současné době velmi efektivním prostředkem k uplatňování reklamy i podpory prodeje.

Prostřednictvím STEP analýzy bylo zjištěno, že v současné situaci analyzovanou společnost ovlivňují zejména ekonomické faktory, avšak významný vliv byl zaznamenán také u technologických, politických a právních faktorů. Sledování sociálních faktorů je pro Brněnskou pivovarnickou společnost také důležité, nicméně díky dlouholeté tradici odvětví pivovarnictví v českých zemích lze předpokládat, že v blízké době v této oblasti nedojde k výrazným změnám.

V rámci marketingového průzkumu zaměřeného na konzumenty piva ve věku 18–30 let bylo zjištěno, že povědomí o brněnských minipivovarech je mezi respondenty velmi dobré. V porovnání s konkurenty je znalost značky Petr Hauskrecht – Parní pivovar poměrně dobrá, nicméně na druhou stranu z průzkumu vyplývá, že relativně velká část respondentů značku stále nezná. Z komunikačních aktivit společnosti jsou nejvíce efektivní prostředky venkovní reklamy a vybavení restauračních zařízení. Respondenty nejvíce osloví doporučení stávajícího zákazníka. Z reklamních aktivit se jedná především o reklamu na internetu a venkovní reklamu. Z hlediska podpory prodeje respondenty nejvíce osloví soutěže na sociálních sítích, ochutnávky a reklamní předměty v místě prodeje. Z průzkumu také vyplývá, že respondenti mají zájem o exkurze pivovaru. Téměř polovina z nich nesleduje aktuální informace od pivovarů online. Z těch, kteří informace sledují, tak k tomuto účelu používají spíše sociální sítě než webové stránky.

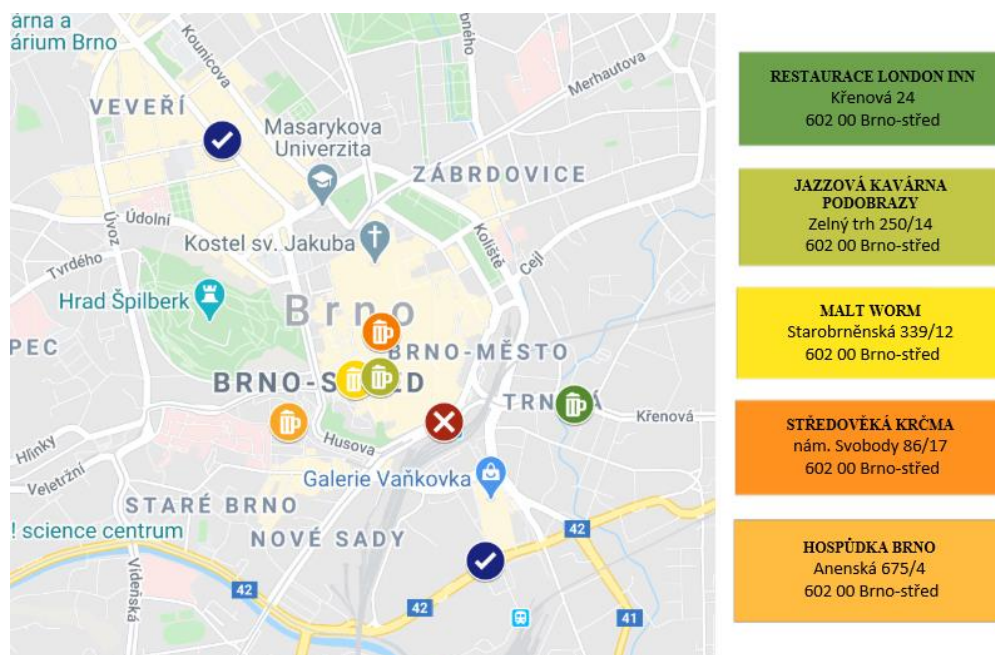
3 VLASTNÍ NÁVHRY ŘEŠENÍ

Třetí kapitola bakalářské práce se věnuje vlastním návrhům řešení. Návrhy jsou stanoveny na základě provedených analýz v předchozí kapitole. Jedná se o návrhy, které by měly zlepšit marketingovou komunikaci především v oblasti reklamy a podpory prodeje Brněnské pivovarnické společnosti s.r.o.

3.1 Reklamní banner na Hlavním nádraží v Brně

Společnost si v současné době pronajímá již dvě reklamní plochy na frekventovaných místech, a to v ulici Veveří a v blízkosti autobusového nádraží Zvonařka. K doplnění prostředků venkovní reklamy navrhuji umístit jeden reklamní banner na tramvajovou zastávku Hlavní nádraží v Brně. Výhodou tohoto místa je, že se zde koncentruje velké množství lidí. Jedná se především o obyvatele města Brna, ale shromažďují se zde také turisté. Reklamní banner by byl umístěn tak, aby si jej mohli všimnout především lidé čekající na autobus či na tramvaj. Umístění reklamního banneru na takto frekventovaném místě plní prestižní funkci a zároveň zvyšuje povědomí o společnosti. Cílem reklamního sdělení by bylo informovat příjemce sdělení o dostupnosti produktů v nejbližších restauračních zařízeních. Navrhuji tedy zvolit standartní podobu aktuálně používaných reklamních bannerů viz podkapitola 2.3.6, obrázek č. 13.

Na obrázku č. 20 jsou pomocí tmavě modrých ikon znázorněny aktuálně pronajímané reklamní plochy. Červená ikona znázorňuje navrhovanou lokalitu pro pronájem reklamní plochy na Hlavním nádraží v Brně. Zbylé ikony zastupují restaurační zařízení, které nabízí produkty společnosti a jsou neblíže k uvažované reklamní ploše. Navrhuji, aby se reklamní sdělení odkazovalo na některé z těchto restauračních zařízení.



Obrázek 20: Návrh umístění reklamního banneru na Hlavním nádraží
(Zdroj: Vlastní zpracování s použitím <https://mymaps.google.com>)

Reklamní plochy na zastávce Hlavní nádraží pronajímá Dopravní podnik města Brna, a.s. Pronájem plochy je možný na dobu kratší než jeden rok anebo celoročně. Minimální doba pronájmu je jeden měsíc (DPMB, 2020). V tabulce č. 6 jsou vyčísleny náklady varianty pronájmu na dobu kratší než jeden rok. Tabulka č. 7 značí náklady varianty celoročního pronájmu reklamní plochy.

Tabulka 6: Pronájem reklamní plochy na dobu kratší než 12 měsíců
(Zdroj: Vlastní zpracování dle DPMB, 2020)

| Doba pronájmu | Pronájem reklamní plochy včetně instalace a odstranění |
|---------------|--|
| 1 měsíc | 5 000 Kč |
| 2 měsíce | 7 500 Kč |
| 3 měsíce | 10 000 Kč |
| 4 měsíce | 12 500 Kč |
| 5 měsíců | 15 000 Kč |
| 6 měsíců | 17 500 Kč |
| 7 měsíců | 20 000 Kč |
| 8 měsíců | 22 500 Kč |
| 9 měsíců | 25 000 Kč |
| 10 měsíců | 27 500 Kč |
| 11 měsíců | 30 000 Kč |

Náklady na pronájem reklamní plochy na jeden měsíc jsou stanoveny na 4 000 Kč. Náklady na každý další měsíc jsou stanoveny na 2 500 Kč. Instalace a odstranění reklamního banneru je vyčísleno částkou 1 000 Kč (DPMB, 2020).

Tabulka 7: Pronájem reklamní plochy na dobu 12 měsíců
(Zdroj: Vlastní zpracování dle DPMB, 2020)

| Doba pronájmu | Pronájem reklamní plochy včetně instalace a odstranění |
|----------------------|---|
| 12 měsíců | 26 000 Kč |

Náklady na pronájem reklamní plochy na dvanáct měsíců jsou stanoveny na 25 000 Kč. Instalace a odstranění reklamního banneru je vyčísleno částkou 1 000 Kč (DPMB, 2020).

Z tabulek je patrné, že varianta pronájmu reklamní plochy na dobu kratší než jeden rok se vyplatí pouze v případě, že si ji společnost pronajme na devět a méně měsíců. Náklady na pronájem plochy na deset měsíců jsou stanoveny částkou 27 500 Kč, což převyšuje náklady na celoroční pronájem plochy, které jsou stanoveny na 26 000 Kč.

Navrhuji, aby společnost zvolila variantu celoročního pronájmu reklamní plochy. Reklamní banner umístěný celoročně osloví více potenciálních zákazníků. Výhodu představuje také skutečnost, že pravidelné připomínání reklamního sdělení po delší časové období působí intenzivněji na kognitivní funkce, což vede k účinnějšímu zapamatování daného sdělení.

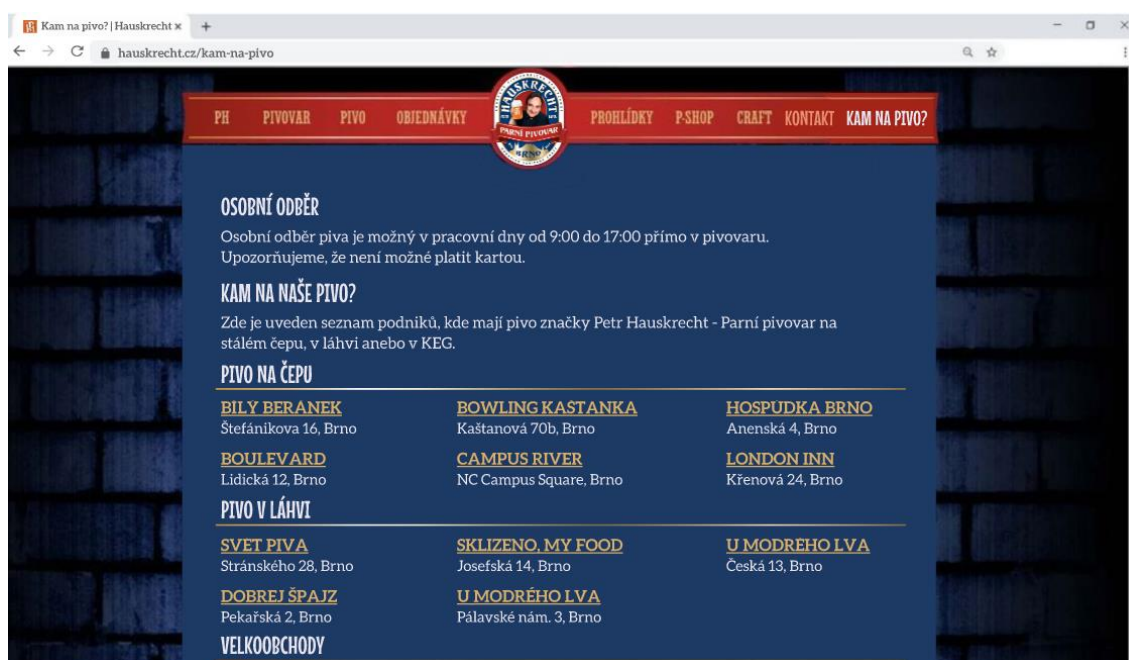
Náklady na umístění reklamního banneru jsou 26 000 Kč.

3.2 Doplnění webových stránek o seznam prodejních míst

Online komunikace prostřednictvím webových stránek patří k nejvyužívanějším komunikačním nástrojům minipivovarů bez vlastní provozovny. V současné době představují vlastní webové stránky mimo jiné také efektivní prostředek k uplatňování reklamy. Jak již bylo zmíněno v analytické části, produkty analyzované společností jsou k zakoupení v mnoha podnicích po celém Brně, a to jak přímo v pivovaru, tak v restauračních zařízeních, maloobchodech a velkoobchodech s nápoji. Proto doporučuji vytvořit jednotný seznam prodejních míst a doplnit jej na webové stránky společnosti.

Na webové stránky společnosti navrhuji umístit novou záložku „*Kam na pivo?*“. Na této stránce budou uvedeny veškeré informace týkající se odběru piva přímo v pivovaru. Dále zde budou uvedeny seznamy prodejních míst, které budou rozděleny do tří kategorií,

a to „pivo na čepu“, „pivo v láhvi“ a „velkoobchody“. U každého prodejního místa bude uveden odkaz na webové stránky a adresa provozovny. Příklad navrhované záložky na webové stránce společnosti je znázorněn prostřednictvím obrázku č. 21. Při grafickém zpracování návrhu jsem vycházela z aktuální podoby webové stránky společnosti, nicméně místo aktuálně používaného průhledného pozadí stránky jsem zvolila jednobarevné pozadí. Podle mého názoru přispívá jednobarevné pozadí k lepší čitelnosti textu, který zároveň náležitě vynikne. Z tohoto důvodu společnosti dále doporučuji změnit pozadí všech stránek jednotlivých záložek na jednobarevné.



Obrázek 21: Návrh zpracování záložky na webových stránkách společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.hauskrecht.cz)

Cílem tohoto návrhu je zvýšit povědomí o dostupnosti produktů v provozovnách pravidelných odběratelů. Inzerování prodejních míst by mělo být ve vlastním zájmu společnosti, a proto navrhuji, aby tato forma propagace byla součástí bezplatné spolupráce s odběrateli. Realizace návrhu může také vést k posílení obchodních vztahů.

Jakub Richtarik, který se tvorbě webových stránek aktivně věnuje, odhaduje časovou náročnost úprav na tři hodiny. Hodinová sazba za úkony tohoto typu se pohybuje okolo 400 Kč (Richtarik, 2020). Nicméně je nutné podotknout, že webové stránky společnosti spravuje externí společnost, jejíž ceník služeb neznám. Cena je tedy pouze orientační.

Celkové náklady na úpravu webové stránky jsou 1 200 Kč.

3.3 Propagace na zážitkovém portálu

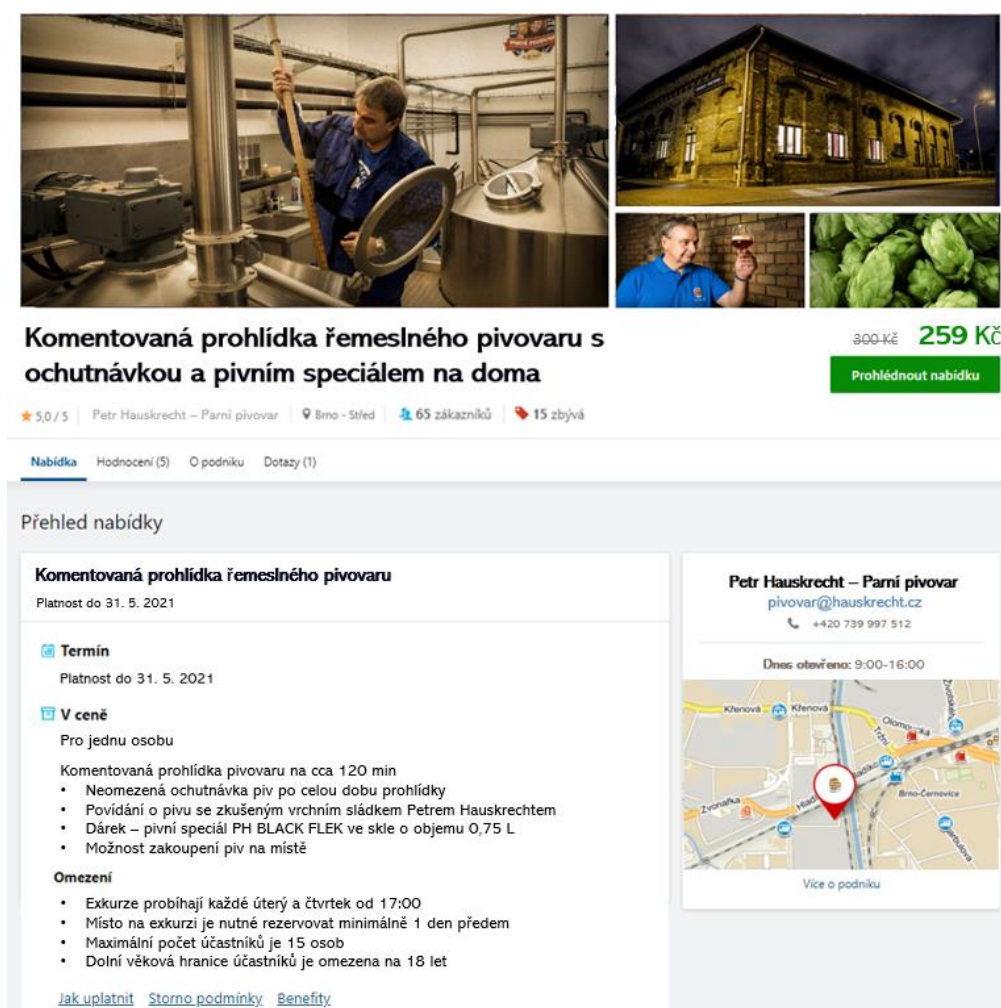
V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že více než polovina respondentů nikdy nebyla na exkurzi v minipivovaru, avšak vyjádřila přání jej navštívit. Brněnská pivovarnická společnost pořádá pravidelné prohlídky pivovaru, které jsou inzerovány pouze na webových stránkách společnosti. Proto navrhuji propagovat prohlídky pivovaru také prostřednictvím jednoho z největších zážitkových a inspirativních portálů v České republice, kterým je Slevomat.cz.

Období před vánočními svátky je spojeno s nakupováním dárků, a proto by byl voucher umístěn na Slevomat.cz dne 1. 12. 2020 a bylo by jej možné využít do 31. 5. 2021. Obsahem voucheru by byla exkurze pivovaru spolu s vrchním sládkem Petrem Hauskrechtem a součástí by byla také degustace piv značky Petr Hauskrecht – Parní pivovar. Každý návštěvník by navíc obdržel unikátní prohlídkovou sklenici a skleněnou láhev pivního speciálu PH BLACK FLEK o objemu 0,75 L. Navrhuji, aby na portálu bylo k dispozici 80 voucherů.

Na portálu by byly uvedeny následující informace:

- exkurze pobíhají každé úterý a čtvrtek od 17:00 hodin,
- místo na exkurzi je nutné rezervovat minimálně 1 den předem,
- maximální počet účastníků je 15 osob,
- dolní věková hranice účastníků je omezena na 18 let (Hauskrecht, 2020).

Příklad textového a grafického zpracování voucheru je znázorněn pomocí obrázku č. 22.



Komentovaná prohlídka řemeslného pivovaru s ochutnávkou a pivním speciálem na doma

300 Kč **259 Kč**
Prohlédnout nabídku

★ 5,0 / 5 | Petr Hauskrecht – Parní pivovar | Brno - Střed | 65 zákazníků | 15 zbývá

Nabídka | Hodnocení (5) | O podniku | Dotazy (1)

Přehled nabídky

Komentovaná prohlídka řemeslného pivovaru
Platnost do 31. 5. 2021

Termin
Platnost do 31. 5. 2021

V ceně
Pro jednu osobu
Komentovaná prohlídka pivovaru na cca 120 min


- Neomezená ochutnávka piv po celou dobu prohlídky
- Povídání o pivu se zkušeným vrchním sládkem Petrem Hauskrechtem
- Dárek – pivní speciál PH BLACK FLEK ve skle o objemu 0,75 L
- Možnost zakoupení piv na místě

Omezení

- Exkurze probíhají každé úterý a čtvrtek od 17:00
- Místo na exkurzi je nutné rezervovat minimálně 1 den předem
- Maximální počet účastníků je 15 osob
- Dolní věková hranice účastníků je omezena na 18 let

[Jak uplatnit](#) | [Storno podmínky](#) | [Benefity](#)

Petr Hauskrecht – Parní pivovar
pivovar@hauskrecht.cz
+420 739 997 512
Dnes otevřeno: 9:00–16:00



Více o podniku

Obrázek 22: Návrh podoby voucheru na portálu Slevomat.cz
(Zdroj: Vlastní zpracování s použitím www.hauskrecht.cz, www.slevomat.cz)

Portál Slevomat.cz nabízí tři varianty spolupráce, a to standard, premium a extra. Navrhuji využít základní variantu standard, která nabízí oslovení až 50 000 uživatelů se zacílením na město Brno a blízké okolí. Marketingový poplatek této varianty činí 25 % z hodnoty využitých voucherů. Realizace tohoto návrhu by měla především zvýšit povědomí o značce a přilákat nové, potenciální zákazníky (Slevomat, 2020).

Brněnská pivovarnická společnost běžně nabízí prohlídky pivovaru na svých webových stránkách za 170 Kč. V ceně komentované prohlídky je neomezená konzumace piv a prohlídková sklenice (Hauskrecht, 2020). Jak je již uvedeno výše, v navrhovaném voucheru je navíc zahrnut také pivní speciál PH BLACK FLEK, který je běžně v prodeji za 100 Kč. Přesné prodejní marže společnosti neznám, nicméně lze předpokládat, že u takového typu podniku se budou marže pohybovat okolo 50 %. Zároveň odhaduji marži za prohlídku pivovaru na 40 %. Tabulka č. 8 zobrazuje odhad ceny za jeden voucher.

Tabulka 8: Odhad ceny za jeden voucher na portálu Slevomat.cz
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.hauskrecht.cz, www.slevomat.cz)

| Položky | Běžná cena | Odhadovaná marže | Náklady |
|--------------------------|----------------------|------------------|---------|
| Komentovaná prohlídka | 170 Kč | 40 % | 102 Kč |
| PH BLACK FLEK | 100 Kč | 50 % | 50 Kč |
| Marketingový poplatek | 25 % z ceny voucheru | | 65 Kč |
| Zisk | 42 Kč | | |
| Cena za 1 voucher | 259 Kč | | |

Cena za jeden voucher na komentovanou prohlídku pivovaru nabízeného na portálu Slevomat.cz je odhadnuta na 259 Kč. Nicméně je nutné zdůraznit, že cena je pouze orientační, jelikož přesné marže společnosti neznám. Zároveň je potřeba podotknout, že propagace na portálu Slevomat.cz má za cíl přilákat nové, potenciální zákazníky a zvýšit povědomí o značce. Z tohoto důvodu se nezaměřuji na maximalizaci zisku.

Jako náklad lze vnímat samotnou provizi portálu Slevomat.cz, která činí 25 % z hodnoty každého využitého voucheru. Za předpokladu, že se využije všech 80 nabízených voucherů, by celkové náklady činily 5 200 Kč. Nicméně navrhovaná cena voucheru je stanovena tak, aby pokryla veškeré náklady spojené s propagací. Proto v konečném důsledku činí celkové náklady za propagaci na zážitkovém portálu 0 Kč.

3.4 Propagace na sociální síti Facebook

Pravidelné přidávání příspěvků na sociální síť je v dnešní době běžnou součástí marketingové komunikace každé společnosti. Sociální síť umožňují tyto příspěvky šířit mezi velmi dobře zacílené uživatele v rámci placené propagace. Této formy propagace v současnosti využívá velké množství konkurenčních společností figurujících na trhu s pivem. Navrhuji, aby společnost využila možnosti propagovaného příspěvku na sociální síti Facebook z toho důvodu, že se na této platformě vyskytují lidé všech generací, tudíž reklama zasáhne větší množství potenciálních zákazníků. Hlavním cílem návrhu je zvýšit povědomí o společnosti a nabízených produktech, což může následně vést k získání nových zákazníků.

Okruh uživatelů by tvořili muži i ženy ve věku 18–64 let, kteří se nachází v Brně či v blízkém okolí do 30 km. K přesnějšímu zacílení osob je možné definovat jejich zájmy,

jako jsou: alkoholické nápoje, pivo, pivovarnictví, pivovar, restaurace a hospoda. Takto definovaný okruh uživatelů je stanoven na 250 000 osob, které může příspěvek na sociální síti Facebook oslovit. V rámci propagace v období adventu bych zvolila také klíčové slovo dárek, čímž se zvýší okruh uživatelů na 270 000 osob (Facebook Správce reklam, 2020).

Propagace v období Velikonoc

První propagovaný příspěvek navrhuji sdílet v období Velikonoc, a to konkrétně od pondělí 29. 3. do pondělí 5. 4. 2021. Toto období je spojeno se zvýšenou konzumací piva, zpravidla tzv. zeleného piva. Proto doporučuji, aby propagovaný příspěvek obsahoval fotografii, na které bude zachycena orosená skleněná láhev jarního pivního speciálu a sklenice s čerstvě načepovaným pivem. Příspěvek by obsahoval text „*Zelené Velikonoce s Hauskrecht*“.

Propagace příspěvku by trvala celkem 8 dní, přičemž denní rozpočet by byl stanoven na 225 Kč. Při celkových nákladech stanovených na 1 800 Kč by příspěvek odhadem oslovil 2 600 až 7 600 osob denně (Facebook Správce reklam, 2020).

Propagace v období adventu

V pořadí druhý propagovaný příspěvek navrhuji sdílet v období adventu, a to od neděle 28. 11. do čtvrtka 23. 12. 2021. Období před vánočními svátky je spojeno s nakupováním dárků, tudíž navrhuji propagovat fotografii, na které bude zachycena orosená skleněná láhev vánočního pivního speciálu, sklenice s čerstvě načepovaným pivem a v pozadí bude zachyceno dárkové balení piv, které společnost nabízí. Příspěvek by obsahoval text „*Vychutnej si adventní čas s Hauskrecht*“. Cílem takto připraveného příspěvku je připomínat existenci společnosti a vlastních produktů v jednom z nejkonzumnějších období v roce. V tomto období společnosti doporučuji zdvojnásobit četnost přidávání příspěvků na Facebook, přičemž tyto příspěvky by měly uživatele blíže informovat ohledně dárkového balení piv a produktů jako takových.

Propagace příspěvku by trvala celkem 26 dní, přičemž denní rozpočet by byl stanoven na 123,07 Kč. Při celkových nákladech stanovených na 3 200 Kč by příspěvek odhadem oslovil 1 400 až 4 100 osob denně (Facebook Správce reklam, 2020).

Celkové náklady na propagaci na sociální síti Facebook jsou 5 000 Kč.

3.5 Zlepšení komunikace na sociálních sítích

Z hlediska online komunikace společnost v současné době využívá pouze webových stránek a profilu na sociální síti Facebook. Tyto dvě platformy slouží jako hlavní forma komunikace v online prostředí. Z analýzy konkurence vyplývá, že v oblasti online komunikace byly zjištěny drobné nedostatky, tudíž zde existuje prostor ke zlepšení.

3.5.1 Založení sociální sítě Instagram

Sociální síť Instagram je v současné době považována za jeden z nejefektivnějších prostředků online komunikace. V České republice Instagram aktivně používá více než dva miliony obyvatel s tím, že největší uživatelskou skupinu tvoří osoby ve věku 18–34 let (Pavlíčková, 2019). Z analýzy marketingové komunikace hlavních konkurenčních společností je zřejmé, že analyzovaná společnost jako jediná nemá profil na Instagramu.

Společnosti navrhuji vytvořit profil na sociální síti Instagram, který zefektivní komunikaci se zákazníky ve věkové kategorii 18–34 let. Instagram nabízí možnost propojení profilu s již existujícím profilem na Facebooku, což uživatelům umožňuje sdílet stejný obsah na obě sociální sítě zároveň. Velkou část příspěvků na facebookovém profilu společnosti tvoří fotky s krátkým popisem, které by bylo vhodné současně sdílet také na instagramový profil. Proto doporučuji využít možnosti propojení obou profilů.

K úspěchu v online prostředí sociálních médií je potřeba pravidelně sdílet zajímavý a aktuální obsah. Proto doporučuji sdílet příspěvky informující o uvádění nových produktů na trh a pozvánky na nadcházející události. K posílení vnímané hodnoty produktů doporučuji příležitostně sdílet videa a fotografie, které sledujícím umožní nahlédnout do výrobních procesů společnosti. Příspěvky lze sdílet také na časově omezenou dobu prostřednictvím funkce Příběhy. Výhodou této funkce je, že umožňuje sdílet autentičtější obsah, kterým jsou například fotografie od spokojených zákazníků.

Společnosti doporučuji vytvořit specifický hashtag, který by sloužil ke shromažďování fotografií do jedné, snadno vyhledatelné kategorie. Uživatelé mohou tento hashtag využívat ke sdílení fotografií spojených se značkou společnosti. Mezi klíčová slova, která nejlépe vystihují analyzovanou společnost a její produkty, lze zahrnout například hausrecht, pivovarhausrecht, hausrechtbeer, brnenska11, brnenska12 apod.

V současné době se více uživatelů připojuje na sociální síť Instagram přes mobilní aplikaci než přes webovou verzi aplikace. Proto obrázek č. 23 zobrazuje návrh podoby instagramového profilu Brněnské pivovarnické společnosti právě v mobilní aplikaci.



Obrázek 23: Návrh instagramového profilu společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování s použitím www.hauskrecht.cz, www.instagram.com,
Petr Hauskrecht – Parní pivovar, 2020)

Činnost spojená se správou sociálních sítí patří mezi běžné pracovní povinnosti marketingové pracovnice. Správa sociálních sítí představuje spíše náklad časový, nicméně vzájemné propojení profilu na Facebooku s profilem na Instagramu by vedlo k úspoře časového zatížení pracovnice. Založení účtu na sociální síti Instagram není zpoplatněno. Proto jsou náklady spojené s touto činností nulové.

3.5.2 Komunikace s uživateli na facebookovém profilu

Za jednu z neefektivnějších forem propagace se v odvětví pivovarnictví považuje doporučení od stávajícího zákazníka. Na facebookovém profilu analyzované společnosti se v záložce Hodnocení objevuje řada recenzí od zákazníků pivovaru, na které společnost nereaguje. Jedná se zejména o kladné recenze, které často obsahují také slovní hodnocení.

Společnost by měla odpovídat jak na kladné, tak na případné záporné recenze. Obsahem odpovědi na kladnou recenzi by mělo být zejména poděkování za návštěvu pivovaru či vyzkoušení produktu. Na druhou stranu odpověď na zápornou recenzi by měla obsahovat především zdvořilou omluvu za skutečnost, která vedla k nespokojenosti zákazníka. Odpověď by měla být doplněna o individuální otázky, které povedou k bližšímu vysvětlení situace. Každá odpověď by bez ohledu na typ recenze měla vybízet zákazníka k opětovné návštěvě či navrhnout vyzkoušení nadcházejícího pivního speciálu.

Realizace návrhu by měla vést k posílení vztahů se stávajícími zákazníky. Společnosti doporučuji, aby činnost spojená s odpovídáním na recenze byla zařazena mezi běžné pracovní povinnosti marketingové pracovnice, která profil na sociální síti Facebook spravuje. Odhaduji, že tato činnost zabere maximálně 20 minut měsíčně, přičemž tento odhad je stanoven na základě dosavadní aktivity, která je přibližně 1–2 nové recenze za měsíc. Náklady spojené s touto činností jsou tedy opět pouze časového charakteru.

Celkové náklady na zlepšení komunikace na sociálních sítích jsou 0 Kč.

3.6 Soutěže na sociálních sítích

Spotřebitelské soutěže jsou považovány za velmi rozšířenou metodu necenové podpory prodeje. Soutěže v online prostředí umožňují zvyšovat povědomí o značce, posílit loajalitu zákazníků ke značce či mohou posloužit ke zlepšení aktivity a počtu sledujících s vynaložením relativně nízkých nákladů. Navrhuji uspořádat celkem čtyři soutěže na sociální síti Facebook a dvě soutěže na sociální síti Instagram v roce 2021.

3.6.1 Soutěže na sociální síti Facebook

Časový harmonogram

Navrhuji, aby každá soutěž byla uvedena pravidelně jednou za tři měsíce a trvala po dobu čtrnácti dnů, přičemž přesný časový harmonogram soutěží je uveden v tabulce č. 9. Termíny konání soutěží jsou zvoleny tak, aby navazovaly na současné roční období a s ním spojené aktuální dění ve společnosti. První soutěž by byla uvedena zhruba měsíc před Velikonocemi a cílem soutěže by bylo informovat zákazníky o velikonočním pivním speciálu, který bude nově uveden na trh. Druhá soutěž je označena jako letní soutěž a cílem soutěže by bylo informovat soutěžící o výrobním procesu pív, což může mít vliv na posílení loajality zákazníků ke značce. Třetí soutěž je označena jako podzimní soutěž a jejím cílem by bylo informovat soutěžící o surovinách, které společnost pro výrobu piva používá a zároveň představit nově uváděnou limitovanou edici Sklizeň. Poslední a v pořadí čtvrtá soutěž by byla uvedena před vánočními svátky v období adventu. Cílem soutěže by bylo připomenout soutěžícím kvalitu produktů a zároveň informovat o správném zacházení s produkty.

Soutěžní příspěvek

Soutěžní příspěvek, zveřejněný vždy první den konání soutěže, by obsahoval popis soutěže, způsob výběru výherce, datum vylosování výherce a hlavní výhru. Součástí příspěvku by byl odkaz na pravidla soutěže, kde by mimo jiné bylo uvedeno omezení dolní věkové hranice soutěžících na 18 let, čímž bude zajištěno, že výhru obdrží plnoletá osoba. Příspěvek by byl doplněn o fotografii produktů značky Petr Hauskrecht – Parní pivovar s viditelným nápisem „*soutěž s Hauskrechtem!*“. Hlavní a jedinou výhrou by byla poukázka v hodnotě 500 Kč na odběr produktů vlastního výběru v prodejně pivovaru. Podmínkou pro zařazení do soutěže bude správné zodpovězení soutěžní otázky, jejíž odpověď bude vždy snadno vyhledatelná na webových stránkách společnosti. Druhou podmínkou bude odběr novinek facebookové stránky Petr Hauskrecht – Parní pivovar. Navrhuji, aby výběr výherce byl proveden na základě náhodného losování ze všech soutěžících, kteří splňují výše uvedené podmínky.

Tabulka 9: Časový harmonogram soutěží na sociální síti Facebook v roce 2021
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.hauskrecht.cz)

| Název soutěže | Konání soutěže | Vyhlášení | Soutěžní otázka |
|------------------------------------|------------------|-----------|--|
| Velikonoční soutěž s Hauskrechtem! | 8. 3. – 22. 3. | 23. 3. | Jak se jmenuje jarní velikonoční speciál, na který se letos můžete těšit? |
| Letní soutěž s Hauskrechtem! | 7. 6. – 21. 6. | 22. 6. | Jak dlouho trvá proces dozrávání našich spodně kvašených piv? |
| Podzimní soutěž s Hauskrechtem! | 6. 9. – 20. 9. | 21. 9. | Odkud pochází chmel, ze kterého vaříme klasická piva českého typu, jako je například BRNĚNSKÁ 12 LE? |
| Vánoční soutěž s Hauskrechtem! | 6. 12. – 20. 12. | 21. 12. | Při jaké teplotě se skladuje naše živé (nefiltrované a nepasterizované) pivo? |

Jak již bylo naznačeno výše, cílem návrhu je zvýšit povědomí o produktech společnosti a výrobním procesu jako takovém. Realizace návrhu může také částečně posílit loajalitu zákazníků ke značce. Navrhuji uspořádat celkem čtyři soutěže, přičemž v každé z nich lze získat výhru v hodnotě 500 Kč. Celkové náklady za čtyři soutěže tedy činí 2 000 Kč.

3.6.2 Soutěže na sociální síti Instagram

Nutný předpoklad k realizaci tohoto návrhu je založení profilu společnosti na sociální síti Instagram, čemuž se věnuji v podkapitole 3.5.1. Hlavním cílem soutěží je rozšíření fanouškovské základny nově založeného profilu společnosti.

Časový harmonogram

Navrhuji uspořádat dvě soutěže na sociální síti Instagram v roce 2021. Soutěže by byly uvedeny v měsících květen a listopad a doba konání by byla stanovena na čtrnáct dní, viz tabulka č. 10. Doporučuji, aby se doba konání soutěží nepřekrývala s dobou konání některé z navrhovaných soutěží na sociální síti Facebook, a proto volím uvedené měsíce.

Soutěžní příspěvek

Soutěžní příspěvek, zveřejněný v první den konání soutěže, by u obou soutěží obsahoval popis soutěže, způsob výběru výherce, datum vylosování výherce a hlavní výhru. Pravidla soutěže by byla uvedena pomocí odkazu v sekci bio na instagramovém profilu společnosti, kde bude mimo jiné stanovena dolní věková hranice soutěžících na 18 let.

Navrhuji, aby hlavní a jedinou výhrou v obou soutěžích byl 30 litrový KEG Brněnské 11 v hodnotě 1 000 Kč. Soutěžní příspěvek by byl doplněn o fotografii výhry s nápisem „Soutěž s Hauskrechtem!“. Výběr výherce by byl proveden na základě náhodného losování ze všech soutěžících, kteří splňují soutěžní podmínky.

1. soutěž

Soutěžním úkolem v první soutěži bude zodpovězení otázky „K jaké příležitosti by sis vychutnal/a KEG Brněnské 11?“. Dalšími podmínkami k účasti bude označení alespoň dvou uživatelů v komentáři a sledování profilu společnosti na Instagramu. Návrh podoby první soutěže je znázorněn na obrázku č. 24, přičemž fotografie příspěvku je pouze orientační. Cílem této soutěže je zlepšení aktivity a zvýšení počtu sledujících na sociální síti Instagram.



Obrázek 24: Návrh první soutěže na Instagramu

(Zdroj: Vlastní zpracování s použitím www.hauskrecht.cz, www.instagram.com)

2. soutěž

Soutěžním úkolem ve druhé soutěži bude sdílení vlastní fotografie, která bude spojená s některým z produktů značky Petr Hauskrecht – Parní pivovar. K zařazení do soutěže je nutné k fotografii připojit originální hashtag #soutezhauskrecht. Mezi další podmínky patří sledování profilu společnosti na Instagramu a nastavení uživatelského účtu na veřejný, aby byla soutěžní fotografie přístupná všem uživatelům. Cílem druhé soutěže je především zvýšení povědomí o značce, ale také zvýšení počtu sledujících uživatelů.

Tabulka 10: Časový harmonogram soutěží na sociální síti Instagram v roce 2021

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Pořadí soutěže | Konání soutěže | Vyhlášení | Podmínky soutěže |
|----------------|------------------|-----------|---|
| 1. soutěž | 10. 5. – 24. 5. | 25. 5. | zodpovědět soutěžní otázku, označit dva uživatele, sledovat profil společnosti. |
| 2. soutěž | 8. 11. – 22. 11. | 23. 11. | sdílet fotografii spojenou se značkou, připojit #soutezhauskrecht, nastavit uživatelský účet na veřejný, sledovat profil společnosti. |

Navrhuji uspořádat dvě soutěže, přičemž v každé z nich lze získat výhru v hodnotě 1 000 Kč. Celkové náklady za obě soutěže činí 2 000 Kč.

Celkové náklady na pořádání soutěží na sociálních sítích jsou 4 000 Kč.

3.7 Souhrn vlastních návrhů

Vyčíslení jednotlivých nákladů je uvedeno v tabulce č. 11, přičemž celkové náklady za rok 2021 jsou stanoveny na 36 200 Kč. Nicméně je třeba podotknout, že u některých návrhů byly náklady stanoveny pouze orientačně, tudíž se při realizaci mohou lišit.

Tabulka 11: Celkové náklady na realizaci návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Navrhovaná změna | Náklady |
|--|------------------|
| Reklamní banner na Hlavním nádraží v Brně | 26 000 Kč |
| Doplnění webových stránek o seznam prodejních míst | 1 200 Kč |
| Propagace na zážitkovém portálu | 0 Kč |
| Propagace na sociální síti Facebook | 5 000 Kč |
| Zlepšení komunikace na sociálních sítích | 0 Kč |
| Soutěže na sociálních sítích | 4 000 Kč |
| Celkem | 36 200 Kč |

3.7.1 Návratnost investic

Návratnost investic vynaložených do navrhované marketingové komunikace je stanovena na základě odhadované marže 50 % z nejprodávanějšího produktu, a to Brněnské 11 o objemu 1 L v PET láhvi. Cena produktu je v prodejně pivovaru vyčíslena částkou 42 Kč, tudíž odhadem stanovená marže činí 21 Kč. Aby se společnosti vrátily vzniklé náklady, je třeba v rámci roku 2021 přilákat alespoň 17 nových zákazníků, kteří si každý týden zakoupí minimálně 2 PET láhve Brněnské 11. Je třeba podotknout, že tento produkt má ze všech nabízených produktů nejnižší cenu a lze předpokládat, že si zákazník zakoupí také některý z produktů s vyšší cenou a zároveň tedy s vyšší marží. Předpokládám tedy, že k návratnosti investice dojde dříve než za 52 týdnů.

3.7.2 Přínosy návrhů

Realizací návrhů by mělo dojít ke zvýšení povědomí o produktech značky Petr Hauskrecht – Parní pivovar a o společnosti jako takové. Navrhované změny jsou především z oblasti online prostředí, jelikož v této oblasti společnost mírně zaostává za konkurenty. Doba konání vybraných návrhů, především z oblasti propagace, je stanovena na určitá období, kdy dochází ke zvýšené konzumaci piva, což může mít pozitivní vliv na získání nových zákazníků. Za přínos považuji také zvýšení informovanosti zákazníků prostřednictvím návrhů z oblasti podpory prodeje. Významný přínos může zaznamenat také návrh zlepšení komunikace na sociálních sítích, který cílí na prohloubení vztahů se stávajícími zákazníky, ale také na oslovení mladší generace zákazníků.

Jednotlivé návrhy jsou podrobněji rozebrány v kapitolách 3.1–3.6.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala problematikou podpory prodeje a reklamy v odvětví pivovarnictví. Hlavním cílem bylo navrhnout změny v oblasti marketingové komunikace Brněnské pivovarnické společnosti s.r.o. se zaměřením zejména na podporu prodeje a reklamy. Analyzovaná společnost se věnuje výrobě a prodeji autentických brněnských řemeslných piv s jedinečnou chutí.

Práce byla rozdělena na tři dílčí části. V první části byly popsány teoretické poznatky z oblasti marketingu a zejména z oblasti marketingové komunikace, do které spadá právě reklama a podpora prodeje. Pro zpracování bylo využito především knižních publikací renomovaných českých i zahraničních autorů, ale také relevantních online zdrojů. Získané poznatky z první části byly využity v praktické části práce.

Druhá část práce byla zaměřena na představení společnosti, analýzu komunikačního mixu společnosti, analýzu konkurence a analýzu makroprostředí prostřednictvím STEP analýzy. Dále byla provedena analýza potenciálního zákazníka na základě marketingového průzkumu provedeného prostřednictvím dotazníkového šetření. Interní informace použité v této kapitole jsem získala prostřednictvím osobního rozhovoru s majitelem společnosti a metodou pozorování v místě prodeje. Na základě získaných poznatků z jednotlivých analýz byly vypracovány návrhy na zlepšení.

Na základě poznatků z analytické části bylo vypracováno celkem šest návrhů na zlepšení marketingové komunikace v oblasti reklamy a podpory prodeje. Bylo navrženo doplnění komunikace jak o jednorázové, tak o dlouhodobé změny, přičemž realizace určitých návrhů byla rozvržena na konkrétní termíny v roce 2021. Tyto návrhy mohou sloužit jako inspirace pro doplnění marketingové strategie Brněnské pivovarnické společnosti s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] Brněnský minipivovar Richard. In: *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/brnenskyminipivovarrichard/>
- [2] BUIL, Isabel, Leslie DE CHERNATONY a Eva MARTÍNEZ. 2013. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. In: *Journal of Business Research* [online]. 66(1), 115-122 [cit. 2019-11-04]. ISSN 01482963. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296311002669>
- [3] Český statistický úřad. *Průměrná hrubá měsíční mzda a medián mezd – mezikrajské srovnání* [online]. 2018 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=MZD07&sp=A&pvokc=&katalog=30852&z=T>
- [4] Český statistický úřad. *Věkové složení obyvatelstva* [online]. 2018 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>
- [5] Český statistický úřad. *Více než polovina Čechů používá sociální sítě* [online]. 2018 [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>
- [6] Český statistický úřad. *Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let* [online]. 2019 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01-C&pvo=ZAM01-C&u=v413_VUZEMI_97_19#w=
- [7] Český svaz pivovarů a sladoven. *Muži vypijí takřka osm půllitrů piva týdně, ženy skoro tři* [online]. 2018 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/tz/muzi-vypiji-takrka-osm-pullitru-piva-tydne-zeny-skoro-tri>

- [8] Český svaz pivovarů a sladoven. *Produkce českého piva se i letos udrží na solidní úrovni* [online]. 2019 [cit. 2019-12-26]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/tz2019/produkce-ceskeho-piva-se-i-letos-udrzi-na-solidni-urovni>
- [9] Český svaz pivovarů a sladoven. *Dopady nouzového stavu na hospody, restaurace a pivovary* [online]. 2020 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/tz2020/dopady-nouzoveho-stavu-na-hospody-restaurace-a-pivovary-stav-k-6-4-2020>
- [10] Dopravní podnik města Brna. *Reklama* [online]. 2020 [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://dpmb.cz/cs/reklama>
- [11] Facebook Správce reklam. [online]. 2020 [cit. 2020-03-06] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
- [12] FINANCE.cz. *Které zboží a služby příští rok zlevní díky nižší DPH* [online]. 2019 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/527687-nizsi-dph-u-piva-holicky/>
- [13] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3432-0.
- [14] Hauskrecht. *Brněnská pivovarnická společnost s.r.o.* [online]. 2020 [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.hauskrecht.cz/>
- [15] HAVLÍK, P. *Marketingová komunikace společnosti* [ústní sdělení]. Brněnská pivovarnická společnost s.r.o. Porážka 208/3, Brno. 21. 1. 2020.
- [16] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1520-5.
- [17] iROZHLAS. *Migrace i vyšší porodnost než úmrtnost. Počet obyvatel Česka letos stoupl na 10,68 milionu* [online]. 2019 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesky-statisticky-urad-pocet-obyvatel-migrace-umrtnost_1912120924_pj

- [18] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3541-2.
- [19] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.
- [20] KARLÍČEK, Miroslav. 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5869-5.
- [21] KOTLER, Philip. c2001. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [22] KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [23] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. 2018. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, ISBN 978-1-292-22017-8.
- [24] Kurzycz. *Nezaměstnanost v ČR* [online]. 2019 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [25] Kurzycz. *Růst mezd zpomaluje, ale zůstává solidní* [online]. 2019 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/522497-rust-mezd-zpomaluje-ale-zustava-solidni-analyzy-makroindikatoru/>
- [26] Ministerstvo zdravotnictví České republiky [online]. 2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/vyvoj-udalosti-v-case/>
- [27] Ministerstvo zemědělství České republiky. *Nová vyhláška zprehlední orientaci v širokém sortimentu pív* [online]. 2018 [cit. 2019-12-26]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2018_nova-vyhlaska-zprehledni-orientaci-v.html

- [28] Mladá veda: Young Science [online]. Prešov: UNIVERSUM, spol. s r. o., 2017, vol. 5, issue 6 [cit. 2020-01-22]. ISSN 1339-3189. Dostupné z: http://www.mladaveda.sk/casopisy/15/15_2017_03.pdf
- [29] PAVLÍČKOVÁ, Katka. 2019. *Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k září 2019*. In: *BUSINESSGRAM* [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-zari-2019/>
- [30] Petr Hauskrecht – Parní pivovar. In: *Facebook* [online]. 2020 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Petr-Hauskrecht-Parn%C3%AD-pivovar-366456056847880/>
- [31] Pivovar Lucky Bastard [online]. 2019 [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <http://www.lucky-bastard.cz/>
- [32] Pivovar Moravia [online]. 2019 [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <http://www.pivovar-moravia.cz/>
- [33] Pivovar Stern. In: *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pivostern/>
- [34] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [35] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [36] Rada pro reklamu. [online]. © 2005 [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [37] REINGOLD, Jennifer a Phil WAHBA. 2014. *Where have all the shoppers gone?* In: *Fortune* [online]. [cit. 2019-11-17]. Dostupné z: <https://fortune.com/2014/09/03/where-have-all-the-shoppers-gone/>

- [38] RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. 2018. Reklamní právo. V Praze: C.H. Beck, Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.
- [39] RICHTARIK, J. *Ceník IT služeb*. [ústní sdělení]. Kounicova 65a, Brno. 31. 1. 2020.
- [40] Slevomat: Cesta k zážitkům. *Spolupracujte s námi a dejte o sobě vědět* [online]. 2020 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/spoluprace>
- [41] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- [42] TELLIS, Gerard J. 2000. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- [43] VACL, Josef. 2014. *Microbreweries as Attractive Tourist Destinations in the Czech Republic*. In: *Kvasný Průmysl* [online]. 60(11), 297-306 [cit. 2019-12-26]. DOI: 10.18832/kp2014029. ISSN 00235830. Dostupné z: <https://kvasnyprumysl.cz/pdfs/kpr/2014/11/03.pdf>
- [44] Veřejný rejstřík a Sbírka listin. [online]. © 2012 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=719990&typ=UPLNY>
- [45] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [46] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Model AIDA | 15 |
| Obrázek 2: Životní cyklus výrobku | 19 |
| Obrázek 3: Schéma strategie tlaku..... | 20 |
| Obrázek 4: Schéma strategie tahu..... | 20 |
| Obrázek 5: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce..... | 21 |
| Obrázek 6: Cesty podpory prodeje | 22 |
| Obrázek 7: Základní kritéria efektivní reklamy..... | 29 |
| Obrázek 8: Logo Brněnské pivovarnické společnosti s.r.o. | 35 |
| Obrázek 9: Sídlo Brněnské pivovarnické společnosti s.r.o. | 36 |
| Obrázek 10: Vzhled webových stránek v prosinci 2019 | 40 |
| Obrázek 11: Příspěvek na facebookovém profilu společnosti..... | 41 |
| Obrázek 12: Prostředky podpory prodeje | 42 |
| Obrázek 13: Prostředky venkovní reklamy | 43 |
| Obrázek 14: Logo pivovaru Moravia a logo pivovaru Lucky Bastard | 45 |
| Obrázek 15: Komunikační prostředky skupiny Czech Craft Beers, a.s..... | 46 |
| Obrázek 16: Logo minipivovaru Richard | 47 |
| Obrázek 17: Komunikační prostředky minipivovaru Richard..... | 48 |
| Obrázek 18: Logo pivovaru Stern..... | 49 |
| Obrázek 19: Příspěvek na facebookovém profilu pivovaru Stern | 49 |
| Obrázek 20: Návrh umístění reklamního banneru na Hlavním nádraží | 67 |
| Obrázek 21: Návrh zpracování záložky na webových stránkách společnosti | 69 |
| Obrázek 22: Návrh podoby voucheru na portálu Slevomat.cz | 71 |
| Obrázek 23: Návrh instagramového profilu společnosti | 75 |
| Obrázek 24: Návrh první soutěže na Instagramu..... | 79 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Cíle reklamy | 28 |
| Tabulka 2: Měření reklamní efektivity | 30 |
| Tabulka 3: Celoročně dostupná piva včetně balení | 37 |
| Tabulka 4: Marketingová komunikace analyzované společnosti a konkurence | 50 |
| Tabulka 5: Počet obyvatel a podíly plnoletých obyvatel v České republice | 52 |
| Tabulka 6: Pronájem reklamní plochy na dobu kratší než 12 měsíců | 67 |
| Tabulka 7: Pronájem reklamní plochy na dobu 12 měsíců..... | 68 |
| Tabulka 8: Odhad ceny za jeden voucher na portálu Slevomat.cz | 72 |
| Tabulka 9: Časový harmonogram soutěží na sociální síti Facebook v roce 2021 | 78 |
| Tabulka 10: Časový harmonogram soutěží na sociální síti Instagram v roce 2021 | 80 |
| Tabulka 11: Celkové náklady na realizaci návrhů..... | 81 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1: Podíl konzumentů piva v jednotlivých věkových kategoriích v roce 2018 | 53 |
| Graf 2: Spotřeba piva v litrech na osobu v letech 2009 až 2018 | 53 |
| Graf 3: Průměrná hrubá měsíční mzda v letech 2012 až 2018 | 55 |
| Graf 4: Obecná míra nezaměstnanosti v letech 2012 až 2018 | 56 |
| Graf 5: Genderové rozložení respondentů | 59 |
| Graf 6: Povědomí o brněnských minipivovarech mezi respondenty | 59 |
| Graf 7: Znalost značky Petr Hauskrecht – Parní pivovar | 60 |
| Graf 8: Povědomí o komunikačních aktivitách společnosti mezi respondenty | 61 |
| Graf 9: Preference jednotlivých marketingových aktivit mezi respondenty | 62 |
| Graf 10: Zájem o exkurze minipivovarů mezi respondenty | 63 |
| Graf 11: Sledování aktuálních informací od pivovarů v online prostředí | 64 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník (1. část) I

Příloha 2: Dotazník (2. část) II

Příloha 1: Dotazník (1. část)

Průzkum marketingové komunikace v oblasti brněnských minipivovarů

Dobrý den,

jsem studentkou Fakulty podnikatelské Vysokého učení technického v Brně a prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku v rámci marketingového výzkumu k bakalářské práci. Cílem dotazníku je zjistit, jak jsou vnímány komunikační aktivity minipivovarů z pohledu konzumentů piva ve věkové kategorii 18-30 let. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Kateřina Králová

**Povinné pole*

1. Jste muž, nebo žena? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Muž
☐ Žena

2. Jaké brněnské minipivovary znáte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Petr Hauskrecht - Parní pivovar
☐ Pivovar Moravia
☐ Pivovar Lucky Bastard
☐ Pivovar Richard
☐ Pivovar Stern
☐ Líšeňský pivovar
☐ Pivovar Pegas
☐ Pivovar u Tomana
☐ Neznám žádný

Jiné: ☐ _____

3. Znáte značku Petr Hauskrecht - Parní pivovar? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Nikdy jsem o ní neslyšel/a
☐ Už jsem o ní slyšel/a, ale nikdy jsem nekoupil/a žádný z jejich produktů
☐ Příležitostně kupuji jejich produkty
☐ Pravidelně kupuji jejich produkty

Příloha 2: Dotazník (2. část)

4. Odkud znáte značku Petr Hauskrecht – Parní pivovar?

Přeskočte otázku v případě, že značku neznáte

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Z internetu (webové stránky, sociální sítě)
- ☐ Z reklamy v rádiu
- ☐ Z reklamy v tištěných médiích (noviny, časopisy)
- ☐ Z prostředků venkovní reklamy (billboardy, polepy výloh atd.)
- ☐ Z vybavení restauračních zařízení (sklenice, pивní tácky atd.)
- ☐ Z veřejných akcí (festivaly, prohlídky pivovaru atd.)
- ☐ Od známých

Jiné: ☐ _____

5. Který typ marketingové aktivity Vás nejvíce osloví? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Reklama na internetu
- ☐ Reklama v rádiu
- ☐ Reklama v tištěných médiích
- ☐ Reklamní bannery
- ☐ Soutěže na sociálních sítích
- ☐ Propagační materiály v místě prodeje
- ☐ Ochutnávky
- ☐ Dárkové balení produktů
- ☐ Pořádání veřejných akcí
- ☐ Doporučení od stávajícího zákazníka
- ☐ Jiné: _____

6. Byl/a jste někdy na exkurzi v minipivovaru? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, vícekrát
- ☐ Ano, ale další exkurzi neplánuji
- ☐ Ne, ale rád/a bych
- ☐ Ne, ani to neplánuji

7. Sledujete aktuální informace od pivovarů online? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, sleduji na sociálních sítích
- ☐ Ano, sleduji na webových stránkách
- ☐ Ano, sleduji na obou platformách
- ☐ Ne, nesleduji